

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ GOSPODARSKE KRIZE NA
PROFITABILNOST I TREDNOVE U
SEKTORU TRGOVINE NA MALO U
REPUBLICI HRVATSKOJ

Menotrica:
dr.sc. Marina Lovrinčević

Student:
Luka Sertić 2131668

Split, rujan 2016.

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. Problem istraživanja	2
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Istraživačke hipoteze	4
1.4. Ciljevi istraživanja.....	4
1.5. Metode istraživanja	5
1.6. Doprinos istraživanja.....	6
1.7. Sadržaj diplomskog rada	6
2. RAZVOJ I TRENDОВI U TRGOVINI NA MALO.....	8
2.1. Osnovni pojmovi i klasifikacija trgovine na malo.....	8
2.2. Razvoj i trendovi trgovine u Hrvatskoj	12
2.3. Trgovina na malo u Europskoj Uniji	19
3. PROFITABILNOST TRGOVINE NA MALO.....	23
3.1. Računovodstveni pokazatelji profitabilnosti	23
3.2. Statistička analiza profitabilnosti trgovine na malo	26
3.3. Analiza proizvodnosti rada.....	36
3.3.1. Teorijske postavke proizvodnosti rada.....	36
3.3.2. Proizvodnost rada u RH.....	37
3.3.3. Proizvodnost rada u EU	38
3.3.4. Proizvodnost rada promatranih srednjih i velikih poduzeća.....	40
4. KONCENTRACIJA TRŽIŠNIH UDJELA UNUTAR SEKTORA.....	44
4.1. Osnovni indikatori koncentracije tržišnih udjela.....	44
4.2. Kretanje koncentracije na hrvatskom tržištu	46
4.3. Statistička analiza povezanosti tržišnog udjela i profitabilnosti poduzeća.....	53
5. Zaključak	57
6. Sažetak	61
6. Abstract	62
7. Literatura	63
8. Popis slika, grafikona i tablica.....	65

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Trgovina na malo jedna je od najvažnijih grana hrvatskog gospodarstva.

Oko 16% svih zaposlenih radi u trgovini, a više od četvrtine gospodarskih subjekata registrirano je u djelatnostima trgovine. I na razine Europske Unije u trgovini posluje 5,5 milijuna gospodarskih subjekata, odnosno svaki četvrti je registriran za djelatnost trgovine. Na razini Unije trgovina zapošljava 29 milijuna ljudi s udjelom od oko 13% svih zaposlenih¹.

Trgovina je zrcalna slika svih makroekonomskih kretanja te se kroz njezina kretanja reflektiraju sve promjene u navikama i mogućnostima potrošača.

Tako je i trend kretanja prometa u trgovini na malo u posljednjih sedam godina korelirao s trendom ukupne gospodarske aktivnosti, kako u zemljama Europske Unije, tako i u Republici Hrvatskoj. Promet u trgovini na malo bitna je kategorija BDP-a, a odraz je poglavito osobne potrošnje. Ukupno gospodarsko stanje i stanje na europskom i hrvatskoj tržištu rada koje se očitovalo u značajnom smanjenju broja zaposlenih i smanjenju realnih plaća smanjilo je kupovnu moć stanovništva. Posljedično, to se odrazilo na pad prometa u trgovini na malo.

Rast gospodarske aktivnosti u 2014. te nastavak takvog trenda u 2015. godini na razini Europske Unije odrazio se na velika europska gospodarstva i samim time na povećanje prometa u trgovini na malo. U Hrvatskoj podaci pokazuju da je realni promet u razdoblju od 2009. do 2015. godine pao za 19,7% no u 2014. godini zabilježen je minimalni oporavak koji se nastavlja i u 2015. godini.² Procjene analitičara Hrvatske gospodarske komore za 2015. godinu najavljuju blagi rast prometa u iznosu od 0,4%.

Osim gospodarske krize brojni su trendovi koji su obilježili trgovinu na malo na hrvatskom tržištu od devedesetih godina prošlog stoljeća.

Nastankom novog društveno-gospodarskog sustava nakon 1990. godine u trgovinu je ušlo mnogo malih poduzetnika, a uspješno se razvila tek nekolicina izrazito velikih³. Posljednje desetljeće trgovinu su obilježile velike investicije, potrošački boom praćen rastom potrošnje i prometa i razvoj moderne trgovačke mreže. Danas se poduzeća u sektoru trgovine suočavaju s rastom konkurencije i potencijalnim preuzimanjima ali i s nužnošću prilagodbe sve brže

¹Komentar HKG o kretanjima u trgovini na malo u 2014. godini, 21.01.2015.

²Prema podacima poslovni-info.eu

³Z. Segetilija: Rast i razvoj trgovine na malo u Republici Hrvatskoj

rastućoj tehnologiji, novim formatima i kanalima te sveukupnoj globalizaciji tržišta.

Problem istraživanja koji će biti predstavljen u ovom radu je analiza profitabilnosti trgovine na malo, s posebnim osvrtom na utjecaj globalne gospodarske krize na sektor trgovine i pokazatelje uspješnosti najvećih trgovinskih poduzeća.

Analizom uspješnosti najvećih tvrtki u sektoru trgovine na malo istražit će se da li je, i u kojoj mjeri, gospodarska kriza utjecala na profitnu maržu, povrat na kapital, likvidnost i ostale računovodstvene pokazatelje. Statističkom analizom utvrdit će se postoji li statistički značajna razlika u aritmetičkim sredinama odabranih pokazatelja u razdoblju prije krize (2007.godina) i poslije pojave krize (2011. i 2014.godina)

Analizirat će se i proizvodnost rada među vodećim tvrtkama u sektoru kako bi se komentiralo kretanje i odnos prometa i broja zaposlenih.

U radu će se opisati i trendovi koji su obilježili ovaj sektor, pri čemu je poseban naglasak na koncentraciji tržišnih udjela. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, FINA-e i Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja promatrat će se podaci o tržišnom udjelu poduzeća unutar sektora kako bi se donio zaključak o promjeni koncentracije kroz promatrane godine i objasnili uzroci i posljedice uočenih kretanja.

Testom korelacije tržišnih udjela i pokazatelja profitabilnosti povezali bi se prikupljeni podaci kako bi se zaključilo o povezanosti tržišnog udjela i profitabilnosti poduzeća unutar ovog sektora.

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno opisanog problema proizlazi i predmet istraživanja ovog diplomskog rada, a to je analiza profitabilnosti i trendova sektora trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju gospodarske krize.

Trgovina na malo definirana je Zakonom o trgovini⁴ kao kupnja robe radi daljnje prodaje. U radu će se analizirati profitabilnost i trendovi koji su obilježili poslovanje tvrtki koje prema klasifikaciji NKD-a⁵ spadaju u sektor G, razrede 47.11 i 47.19. U skupinu G 47.11 ubrajamo tvrtke registrirane za trgovinu na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima, a u skupinu G 47.19 tvrtke registrirane za ostalu trgovinu na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama.

⁴Narodne novine broj **87/08**, 116/08, 76/09 i 114/11

⁵Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2007. prema odluci Vlade RH od 31.svibnja 2007.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju opisanog problema i predmeta istraživanja mogu se postaviti sljedeće istraživačke hipoteze:

H1 – Gospodarska kriza značajno je utjecala na profitabilnost sektora trgovine na malo

H2 – Koncentracija tržišnih udjela velikih poduzeća unutar sektora raste kroz promatrani period

H3 – Poduzeća s većim tržišnim udjelom pokazuju i veću profitabilnost

1.4. Ciljevi istraživanja

U skladu s predstavljenim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim istraživačkim hipotezama određen su ciljevi istraživanja:

- Opisati trendove i stanje u trgovini na malo od razvoja hrvatskog tržišta 1990. do danas
- Usporediti kretanja u sektoru u Hrvatskoj i Europskoj Uniji
- Analizirati profitabilnost velikih poduzeća unutar sektora pomoću analize pokazatelja profitabilnosti i utvrditi eventualni utjecaj gospodarske krize
- Analizirati proizvodnost rada velikih poduzeća kroz promatrani period
- Analizirati podatke o tržišnom udjelu poduzeća unutar sektora
- Povezati prikupljene podatke o profitabilnosti i tržišnom udjelu kako bi se zaključilo o postojanju korelacije između čimbenika

Na temelju postavljenih ciljeva donosi se zaključak o prihvatanju ili pak o odbacivanju postavljenih istraživačkih hipoteza.

1.5. Metode istraživanja

U cilju provedbe kvalitetne analize profitabilnosti i potvrđivanja postavljenih hipoteza provest će se teorijsko i empirijsko istraživanje pri čemu će se koristiti sljedeće znanstvene metode istraživanja, a to su:

- statističke metode
- metoda deskripcije
- metoda analize
- metoda sinteze
- metoda komparacije
- metoda eksplanacije

Statističke metode potrebne su za kvalitetnu provedbu analize poslovanja poduzeća kako bi se, pomoću grafikona i statističkih pokazatelja, analizirali i objasnili podaci sadržani u financijskim izvješćima te utvrdile njihove uzročno-posljedične veze u promatranim intervalima.

Analiza podataka provest će se izračunom u statističkom paketu SPSS Statistics 20.0 kao i pomoću programa Microsoft Excel koji nudi mogućnosti jednostavne obrade velike baze podataka. U paketu SPSS Statistics 20.0 provest će se i statistički testovi korelacije odabranih čimbenika

Metoda deskripcije koristit će se za opisivanje različitih pojava te računovodstvenih metoda i standarda.

Metoda analize poslužiti će za raščlanjivanje složenih misaonih cjelina, složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije dijelove.

Metoda sinteze koristit će se za spajanje dijelova u cjelinu, povezivanje jednostavnih pojava u složene dijelove.

Komparativnom metodom, odnosno metodom usporedbe koristit će se za usporedbu rezultata poslovanja unutar iste industrijske grane te za usporedbu rezultata poslovanja u predkriznom i kriznom razdoblju.

Metoda eksplantacije biti će upotrijebljena za objašnjavanje osnovnih pojmova i relacija između različitih računovodstvenih kategorija i izvješća.

Za izradu rada biti će korišteni razni izvori podataka, posebice: Statistički ljetopis Državnog zavoda za statistiku, podaci Hrvatske gospodarske komore i podaci Financijske agencije.

1.6. Doprinos istraživanja

Kroz analizu koja će se provesti u ovom radu pokušat će se prikazati relevantna sliku o stanju i uspjehu sektora trgovine na malo u Hrvatskoj kroz promatrano vremensko razdoblje.

Rad će prikazati kretanja i trendove koji karakteriziraju poslovanje sektora trgovine na malo u razdoblju od nastanke globalne gospodarske krize pa sve do danas, a na koje utječu brojni čimbenici na domaćem ali i na međunarodnom tržištu.

Provedene analize opisat će ostvarenu industrijsku koncentraciju i njene moguće uzroke i dati će odgovor na pitanje da li veći tržišni udio "jačim igračima" osigurava i veću profitabilnost, ili su veće tvrtke u razdoblju recesije bile prisiljene žrtvovati dio profitabilnosti kako bi zadržale istu poziciju na tržištu.

Stoga je ovaj rad namijenjen svim subjektima koji su zainteresirani za analizu poslovanja, trendove i rezultate trgovine na malo u posljednjih 7 godina.

1.7. Sadržaj diplomskog rada

Struktura ovog rada će biti prezentirana kroz ukupno pet poglavlja sukladno prethodno postavljenim ciljevima, i to na način da od općih teorijskih pretpostavki i definicija trgovine i pokazatelja profitabilnosti ide prema prikazivanju uspješnosti poslovanja vodećih tvrtki u sektoru, analizi koncentracije tržišnih udjela i odgovoru na postavljene hipoteze.

U prvom, odnosno uvodnom dijelu bit će definirani predmet i problem istraživanja na osnovi kojih su postavljene istraživačke hipoteze. Potom će se navesti ciljevi istraživanja. Nadalje, definirat će se metode koje će se koristiti prilikom pisanja rada te doprinos i struktura rada.

Drugi dio sadržavat će općenite informacije o pojmu i klasifikaciji trgovine na malo. Prikazat će se razvoj trgovine na malo u Hrvatskoj i Europskoj Uniji te trendovi koji su obilježili tu djelatnost.

U trećem dijelu definirati će se računovodstveni pokazatelji profitabilnosti, način njihovog izračuna i tumačenje. Zatim će se provesti statistička analiza profitabilnosti trgovine na malo i analiza proizvodnosti rada. Dobiveni rezultati će se koristiti za donošenje odluke o prihvatanju ili odbacivanju postavljene istraživačke hipoteze H1.

Četvrti dio odnosit će se na analizu koncentracije tržišnih udjela unutar sektora. Objasniti će se osnovni indikatori koncentracije tržišnih udjela i prikazati kretanje udjela na hrvatskom tržištu kroz promatrano razdoblje. Statističkom analizom istražiti će se ovisnost veličine tržišnog udjela s profitabilnosti tvrtki unutar sektora.

Peti dio rada donijet će zaključak proizašao iz teorijskog i empirijskog dijela rada.

Na samome kraju rada nalazi se sažetak, popis slika, tablica i grafikona te popis korištene literature.

2. RAZVOJ I TRENDVI U TRGOVINI NA MALO

2.1. Osnovni pojmovi i klasifikacija trgovine na malo

U Republici Hrvatskoj djelatnost trgovine se definira Zakonom o trgovini: Trgovina je gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka⁶.

Prema definiciji Državnog zavoda za statistiku distributivna trgovina jest skup svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjim potrošačima. Obuhvaća trgovinu na veliko za svoj račun, posredovanje u trgovini na veliko, trgovinu na malo i popravke motornih vozila i motocikla⁷

Distributivna trgovina pozicionirana je između ponude i potražnje na tržištu s obzirom da obuhvaća stalno kupovanje različitih vrsta roba od proizvođača u količinama, na način i na mjestu koji odgovara zahtjevima potrošača.

Najjednostavnija podjela trgovine je podjela na trgovinu na veliko i trgovinu na malo.

Trgovina na veliko je kupnja robe radi daljnje preprodaje profesionalnim korisnicima, tj. drugim pravnim ili fizičkim osobama koja obavljaju registriranu djelatnost. Roba se nabavlja u uglavnom velikim količinama i daljnjom prodajom dolazi do maloprodavača i prerađivača.

Trgovina na malo prema definiciji predstavlja prodaju robe krajnjim potrošačima, tj. stanovništvu za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu odnosno predstavlja sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućanskoj uporabi.⁸

Trgovina na malo je kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima.

Značaj maloprodaje, odnosno trgovine na malo, vidljiv je kroz funkcije koje ona ispunjava⁹:

- osiguravanje asortimana proizvoda i usluga

⁶ Članak 3. Zakona o trgovini (NN broj 87/08, 96/08, 116/08, 76/09 - OUSRH, 114/11, 68/13 i 30/14)

⁷ Državni zavod za statistiku, 2013.

⁸ Obadić A., Globan T., Determinante i potencijali trgovine na malo u malom otvorenom gospodarstvu - primjer Hrvatske, (<http://web.efzg.hr/RePEc/chapters/chapter14-05.pdf>)

⁹ prema Levy, M., Weitz, B.A.: Retailing Management, McGraw-Hill/Irwin Inc., 2009.

- raspačavanje velikih količina u manje, prema potrebama kupaca
- držanje zaliha
- pružanje usluga

Tim funkcijama maloprodaja stvara dodatne vrijednosti za kupca i neizravno povezuje proizvođača robe sa potrošačem. Ona je zadnja karika u opskrbnom lancu i posrednik koji u svoju ponudu uvrštava robu sukladnu željama potrošača utječući tako direktno na asortiman proizvođača.

Može se reći da je trgovina zrcalna slika svih makroekonomskih kretanja budući da je ona prva u doticaju s potrošačima te osjeti sve promjene u odnosu na njihove navike u kupovini.

Osim podjele na trgovinu na veliko i trgovinu na malo, distributivna trgovina se može podijeliti i na vanjsku i unutarnju trgovinu. Vanjska trgovina je razmjena robe i usluga sa subjektima u inozemstvu, a unutarnja trgovina je ona koja se odvija unutar državnih granica.

Bitni čimbenici koji određuju uspješnost pojedinog poslovnog subjekta koji se bavi trgovinom na malo su lokacija prodavaonice i asortiman, tj. ukupnost i raznolikost artikala koje nudi.

Maloprodaja se može razlikovati prema:

- Obliku vlasništva i načinu upravljanja sustavom
- Asortimanu i veličini prodajnog prostora
- Razini cijene i usluge
- Metodi poslovanja ili lokaciji

Prema obliku vlasništva i načinu upravljanja sustavom možemo razlikovati nezavisne maloprodavače, korporacijske lance te ugovorne sustave.

Nezavisni maloprodavači su pravno i financijski samostalni subjekti tj. nisu izravno povezani s drugim subjektima u maloprodaji. Prednosti su im niži investicijski troškovi, veća

fleksibilnost u poslovanju, neovisno poduzetništvo i bolja prilagođenost zahtjevima tržišta, dok su slabosti takvih subjekata nekonkurentne cijene, ograničen asortiman, manji broj mogućih izvora financiranja te manja pregovaračka moć.

Korporacijski lanac čine najmanje dvije ili više prodavaonica koje su u zajedničkom vlasništvu. Prednosti ovakvog oblika poslovanja su niže cijene, ekonomija obujma, duži rokovi plaćanja, lakši pristup raznim oblicima marketinga te veća pregovaračka moć sa dobavljačima i kreditorima.

Ugovorni sustavi su oblik suradnje između trgovaca, tj. maloprodavača i veleprodavača, te dobavljača, a razlikujemo vertikalne i horizontalne ugovore. Vertikalni ugovori sklapaju se između različitih razina trgovinskog sustava tj. između proizvođača, veleprodavača i maloprodavača, dok se horizontalni ugovori sklapaju između trgovinskih subjekata na istoj razini npr. ugovor između malih maloprodavača o zajedničkoj nabavi robe kako bi bili konkurentniji u odnosu na velike.

Prema asortimanu i veličini prodajnog prostora u maloprodaji možemo razlikovati specijalizirane prodavaonice koje zadovoljavaju potrebe specifičnih niša maloprodajnog segmenta, konvencionalne prodavaonice koje su klasične "kvartovske" trgovine koje su smještene neposredno uz stambena područja, te samoposlužne prodavaonice mini- markete, supermarket i hipermarkete.

Mini market je manja prodavaonica koja uglavnom prodaje prehrambene proizvode, supermarketov asortiman sadrži 2/3 prehrambenih proizvoda, dok u hipermarketu neprehrambeni proizvodi čine većinu asortimana.

Prema razini cijene i usluge razlikujemo četiri strategije maloprodavača: uslužno orijentiranu strategiju - visoka razina usluga ali i visoke cijene, cjenovno orijentiranu strategiju- niska razina usluga i povoljne cijene, strategija koja rezultira niskim profitom- visoka razina usluge uz niske cijene, te bezvrijedna strategija- niska razina usluge uz visoke cijene.



Slika 1 Strategije maloprodavača prema razini cijene

Izvor: Renko S., Poslovanje u unutarnjoj trgovini, Web efzg

Prema metodi poslovanja ili lokaciji razlikujemo maloprodaju u prodavaonici te maloprodaju izvan prodavaonice. Prodavaonica je poslovna jedinica u maloprodaji u kojoj se kao glavna djelatnost obavlja maloprodaja, a sve prodavaonice na nekom zemljopisnom području čine maloprodajnu mrežu.

Prodavaonice dijelimo na prodavaonice mješovitom robom, specijalizirane prodavaonice, diskontne prodavaonice, prodavaonice u susjedstvu, supermarkete i hipermarkete.

Maloprodaju prema lokaciji trgovine možemo podijeliti na maloprodaju u: poslovnim centrima, regionalnim trgovačkim centrima, područnim trgovačkim centrima, trgovačkim ulicama, unutar većih prodavaonica i na zasebnoj, samostalnoj lokaciji.

Maloprodaja izvan prodavaonice može biti putem kioska, benzinskih postaja, prodaja putem automata, otvoreni prodajni prostor, štandovi i klupe, pokretna prodaja, izravna prodaja te trgovina na udaljenost - putem interneta, telefona, automata, kataloga, pošte i sl. i susretna trgovina tj. prodaju od vrata do vrata, na sajmovima, tržnicama i dr.

2.2. Razvoj i trendovi trgovine u Hrvatskoj

Od prapovijesnog razdoblja i početka razmjene roba i usluga, izuma novca kao sredstva za razmjenu, do današnjeg koncepta slobodne trgovine i elektronične te internetske razmjene, trgovina je oblikovala i utjecala na ljudsku povijest i razvoj, kako na svjetskoj razini tako i na našem području.

Hrvatska je kroz gotovo cijelu noviju povijest bila sastavnica drugih zemalja te tek u zadnjem desetljeću 20. stoljeća ostvarila potpuni politički suverenitet i stekla mogućnost vođenja samostalne razvojne politike, temeljene na autentičnim nacionalnim interesima.¹⁰

Sadašnje nezavidno stanje u stupnju razvoja gospodarstva i trgovine vuče svoje korijene iz 19. i 20. stoljeća, a kroz to razdoblje teritorij Hrvatske u sadašnjim granicama tvorio je kao cjelina ili parcijalno prostornu, demografsku, gospodarsku i političku sastavnicu AustroUgarskog carstva, Kraljevine Italije, Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca (Jugoslavije), marionetske NDH, SFR Jugoslavije i konačno suverene Republike Hrvatske.

Gledajući povijest maloprodaje ona se može podijeliti na pet razdoblja:¹¹

- antičko vrijeme
- srednji vijek
- razdoblje između dva svjetska rata (1918. - 1941.)
- socijalizam (1945. - 1991.)
- vrijeme novog društvenog - gospodarskog sustava (1992. - danas)

U antičkim vremenima se na našim prostorima već pojavljuju najstariji oblici trgovine, ali se uglavnom radi o trgovcima nomadima koji su svu svoju robu nosili sa sobom te putovali od mjesta do mjesta, a tek se kasnije povremeno trgovina odvijala organizirano i to najčešće za vrijeme vjerskih praznika, tj. na sajmovima i tržnicama.

¹⁰ Stjenko Vranjican: Dostignuća i promašaji gospodarskog razvoja Hrvatske u proteklom stoljeću, 2005.

¹¹ Segetlija, Z., Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek, 1999.

U srednjem vijeku su se počele razvijati prodavaonice sa stalnom lokacijom, ali su i dalje bili najrazvijeniji sajmovi i tržnice. Glavna trgovišta su bila u blizini feudalnih zamaka, a trgovina se razvija i specijalizira po strukama, na način da se trgovci i obrtnici specijaliziraju za određenu vrstu robe.

Hrvatska trgovina se snažnije počela razvijati krajem 19. stoljeća izgradnjom prometnica i razvojem gradova. U gradovima su održavani tjedni sajmovi na kojima su se nudili industrijski, obrtnički i poljoprivredni proizvodi.¹²

U razdoblju između dva svjetska rata (1918. - 1941.) Hrvatska je bila u sastavu Kraljevine Srba Hrvata i Slovenaca (SHS), koja je gospodarski zaostajala za zemljama zapadne i srednje Europe. Najviše zaposlenih bilo je u poljoprivredi dok se maloprodaja slabo razvijala i to u kvantitativnom, a ne i u kvalitativnom smislu.

Prodavaonice su bile male i tehnički zaostale te su prodavale uglavnom jeftinu robu, a rastao je i broj uličnih prodavača i torbara. Tridesetih godina ipak dolazi do razvoja robnih kuća, industrijskih prodavaonica, malih privatnih prodavaonica i prodavaonica potrošačkih zadruga te se razvijaju i inovacije kao što su prodaja na kredit i kataloška prodaja.

Za vrijeme socijalizma (1945. - 1991.) trgovine su došle pod državno vlasništvo i tada se znatno smanjio broj gospodarskih subjekata. Trgovinska poduzeća su se spajala i tako postajala stabilnija. Sredinom sedamdesetih godina udruživanjem rada i sredstava započinju procesi tzv. integracije uz decentralizaciju upravljanja. Ubrzo nakon toga naglo raste broj poduzeća koji se bave trgovinom, a stvaraju se i novi organizacijski oblici.

Sredinom 20. stoljeća u cijeloj Jugoslaviji, u sastavu koje je bila i Hrvatska, trgovina je u svome razvoju prolazila nekoliko faza koncentracije (okrupnjavanja) i dekoncentracije (stvaranja više manjih organizacija). Naglo povećanje broja trgovinskih organizacija događa se opet nakon 1974. godine (Ustavne promjene), osobito od 1977. godine, koje je tada nastalo kao rezultat nove samoupravne koncepcije u organizaciji gospodarstva i društva uopće.

Nakon 1980. tržište postaje nedovoljno opskrbljeno pojedinim robama i teritorijalno se zatvara na način da u svakoj regiji ili općini djeluje samo jedna trgovačka organizacija. Privatne prodavaonice nisu se značajnije razvijale do 1987. jer ih je država sputavala ograničavanjem asortimana, broja zaposlenih i lokacijama. Godine 1986. donesen je novi zakon koji ograničava broj posrednika u trgovini na dva. To je dovelo do pojave filijalizma, tj.

¹² Segetlija, Z., Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Osijek, 1999.

trgovine su počele stvarati sustave podružnica. Dolazi i do stvaranja konglomerata, organizacijskog oblika koncentracije raznovrsne proizvodnje i kapitala u kojem se povezuju razne proizvodne djelatnosti koje nemaju međusobno bliske veze i svoj razvoj temelje na diversifikaciji mase različitih proizvoda. Međutim ovakvi sustavi organizacije nisu bili kvalitetni, a odsutnost tržišnih mehanizma i njegove alokativne funkcije, supstituiranog samovoljnim sustavom donošenja odluka, rezultirala je u razvojnoj praksi Hrvatske nakon II. svjetskog rata strukturno deformiranom, niskoproduktivnom privredom.

Devedesetih godina Hrvatska, kao i ostale europske zemlje koje su imale socijalistički sustav prelazi na tržišni. Mijenjaju se institucionalni uvjeti na tržištu pa se mogu osnivati i privatna trgovačka poduzeća, a prijelazom u novi društveno-gospodarski sustav, broj gospodarskih subjekata općenito, a posebno u trgovini, bilježi neslućeni porast.

Nastankom novoga društveno-gospodarskog sustava nakon 1990. godine u trgovinu je ušlo mnogo malih poduzetnika, a uspješno se u konačnici razvila tek nekolicina izrazito velikih. Do tada su se prodavaonice oblikovale kao samostalne trgovačke radnje koje su se temeljile na vlastitim sredstvima i radu građana, te nisu bile dovoljno efikasne i konkurentne.

Zbog nepovoljne sigurnosne situacije i nestabilnih gospodarskih prilika u zemlji došlo je do pada prometa i stagnacije u trgovini.

Promet u trgovini na malo najprije je opadao zbog ratnih i poratnih prilika, sporog razvoja procesa pretvorbe vlasništva i prijelaza u novi društveno-gospodarski sustav i sl., a zatim je počeo rasti paralelno s promjenom maloprodajne strukture na temelju ulaska stranih velikih maloprodajnih lanaca, bržeg razvoj procesa koncentracije i oblikovanja novih maloprodajnih poslovnih jedinica, ponajviše onih s velikim površinama.

Statistički obuhvaćen promet u trgovini na malo – slično kao i industrijska proizvodnja – dostigao je 2004. godine tek 65,5% onog iz 1989. godine. Usitnjenost i heterogeniziranost poduzeća trgovine na malo u Hrvatskoj uvjetovala je njihove nedovoljno racionalne organizacijske strukture i nedovoljno brz razvoj. Najveći maloprodajni lanci bili su tek regionalnoga značenja.

Dakle, veći se dio velikih maloprodajnih lanaca nalazio u teškoćama i gubicima. Ulaskom stranih maloprodajnih lanaca i okrupnjavanjem drugog dijela hrvatske trgovine na malo dolazi do stvaranja novih uspješnih maloprodajnih lanaca i kooperacijskih tvorevina, te se procesi koncentracije razvijaju na tim osnovama.

Kako u Hrvatskoj kontinuirano od 1999. do 2008. godine imamo pozitivne stope rasta BDP-a te jaku kreditnu aktivnost poslovnih banaka prema stanovništvu, došlo je do snažnoga rasta trgovine na malo koja je ostvarila značajan porast bruto dodane vrijednosti. Međutim, već u 2003. godini dolazi do usporavanja trenda rasta osobne potrošnje te pada realnoga prometa u trgovini na malo, što se opravdava mjerama Hrvatske narodne banke za ograničenje rasta plasmana poslovnih banaka stanovništvu.¹³

Iako kvantitativne promjene u hrvatskoj trgovini na malo u posljednjih dvadesetak godina nisu bile izrazito povoljne, došlo je do osjetnoga porasta razine njezine razvijenosti i njezina značenja u gospodarstvu Republike Hrvatske.

Početak gospodarske krize¹⁴ 2008. dolazi do određenih poremećaja u trendovima kretanja u trgovini. Kriza koja je krenula od najrazvijenijih ekonomija odrazila se na sve zemlje svijeta pa tako i na Hrvatsku.

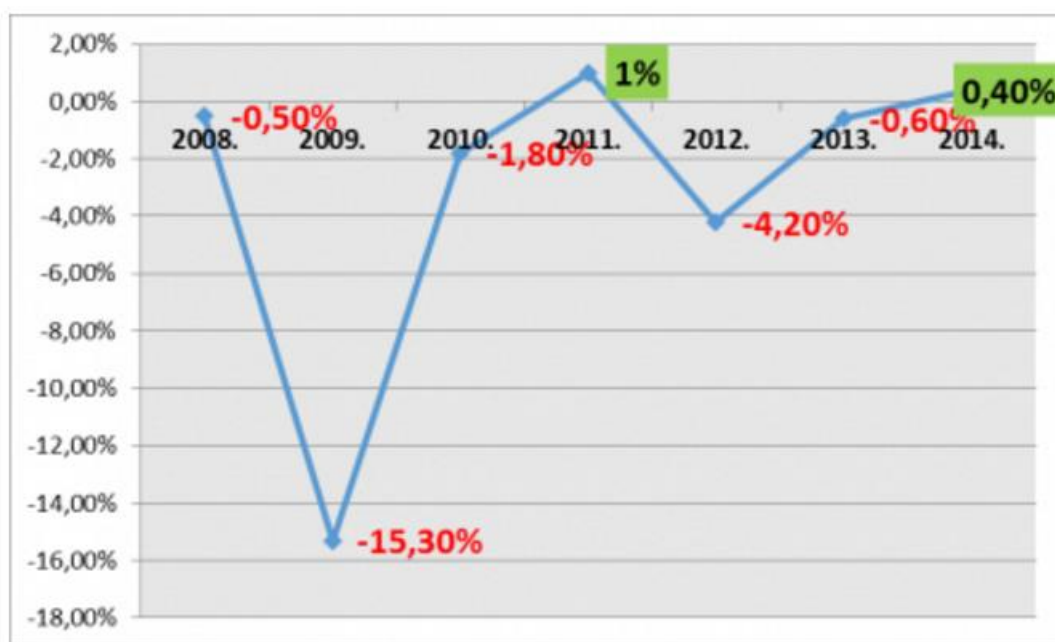
Pod utjecajem svjetske krize od 2008. godine, dolazi do stabilizacije potrošnje, takva kretanja nastavljena su i tijekom proteklih godina, uz iznimku u 2011. godini, kada je promet u trgovini na malo rastao na godišnjoj razini od 1 %. Nakon blagog oporavka u 2011. godini, ponovo dolazi do stabilizacije potrošnje i pada prometa na godišnjoj razini u 2012. godini od -4,2 %, odnosno u 2013. godini od -0,6 %. Tijekom 2014. godine dolazi do blagog oporavka, pa se kumulativno na godišnjoj razini bilježi rast prometa za 0,4 % u odnosu na isto razdoblje u 2013. godini.

¹³Brčić-Stipčević, Renko, Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj Uniji, 2004

¹⁴"gospodarskom krizom" u znanosti o gospodarstvu naziva se razdoblje značajnog negativnog razvoja. Financijska kriza iz 2008. godine izazvala je najveću globalnu gospodarsku krizu nakon II. svjetskog rata. U Hrvatskoj je utjecaj krize vidljiv od srpnja 2008. godine kada dolazi do zaokreta u tromjesečnim stopama BDP-a

Promet u trgovini na malo u razdoblju 2008. - 2014.

Godina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Trgovina na malo %	-0,5	-15,3	-1,8	1	-4,2	-0,6	0,4

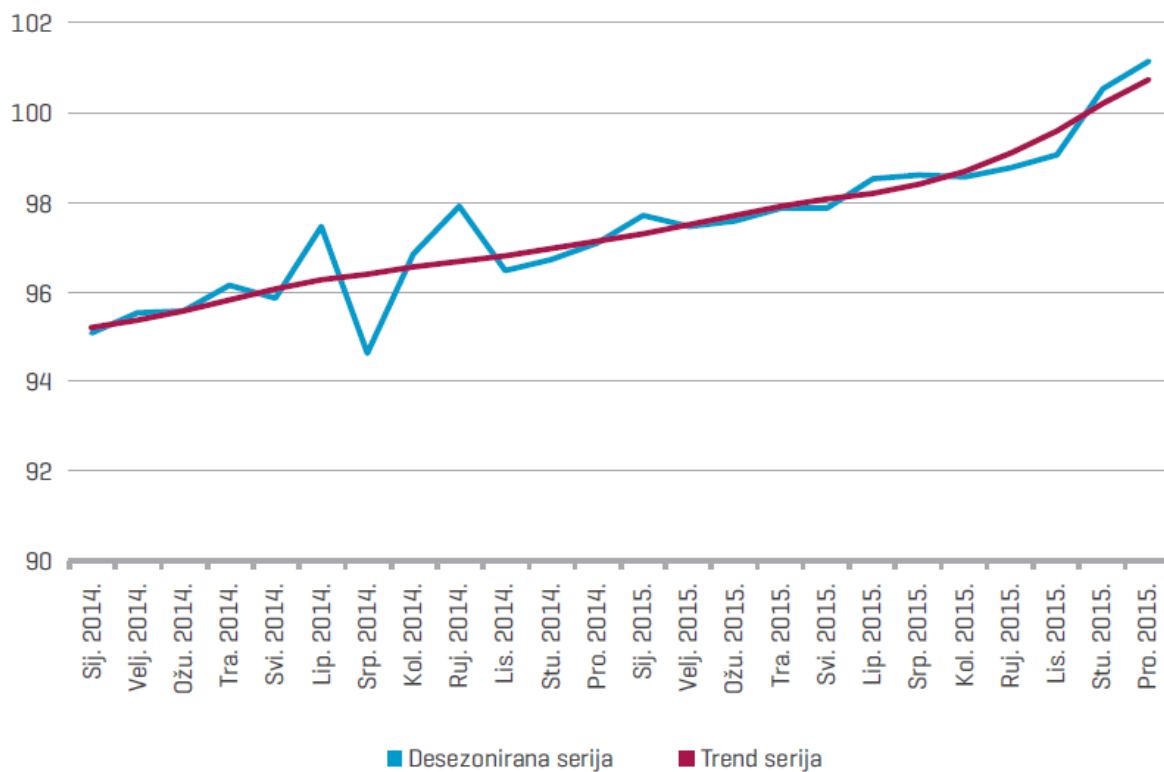


Slika 2 Promet u trgovini na malo u razdoblju 2008. – 2014.

Izvor: DZS; Obrada: Sektor za trgovinu HGK

Nakon dugoročne krize, maloprodajni promet raste u Hrvatskoj i u 2015. godini. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku realni promet u trgovini na malo kumulativno je povećan za 2,4 posto u 2015. u odnosu na prethodnu godinu, pri čemu je taj rast brži od onog koji je ostvaren 2014. godine, kada je iznosio 0,4 posto. Povećanju realnog prometa u trgovini na malo u 2015. godini pridonijeli su rast nominalnog prometa za 1,4 posto i smanjenje cijena za 1,0 posto. Podaci DZS-a također pokazuju da je realni promet rastao u svim mjesecima u 2015. godini. Najveći rast prometa zabilježen je u srpnju (4,6 posto) i

prosincu (4,1 posto). Kretanja desezoniranog¹⁵ prometa također ukazuju na oporavak trgovine na malo. U prosincu 2015. na međugodišnjoj razini promet je povećan za 4,2 posto.¹⁶



Grafikon 1 Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010=100

Izvor: Sektorske analize, Ekonomski institut Zagreb, 2016

Kretanja u trgovini uvelike ovise o ukupnim gospodarskim kretanjima. U posljednjih nekoliko godina jasno je primijećeno da promet u trgovini na malo pada sa smanjenjem gospodarske aktivnosti i raste s oporavkom gospodarstva. U 2015. godini zabilježena su pozitivna kretanja u cjelokupnom makroekonomskom okruženju, što se pozitivno odrazilo i na kretanje prometa u trgovini na malo.

U Hrvatskoj potrošačkoj košarici u 2014. godini i dalje dominiraju prehrana i bezalkoholna pića sa udjelom čiji 29,5%. Slijede izdaci za stanovanje i energente sa 16,3%, prijevoz 13%

¹⁵ Statistički podaci koji se prikupljaju za razdoblje kraće od jedne godine su često pod utjecajem sezonskih fluktuacija i drugih učinaka kalendara i radnih dana, pa se postupkom desezoniranja filtriraju uobičajene sezonske fluktuacije i tipične učinke kalendara unutar kretanja analiziranih vremenskih serija. Uklanjanjem fluktuacija dobivaju se vremenski prilagođeni podaci koji omogućuju jasnije promatranje gospodarskih kretanja kroz duži vremenski period.

¹⁶ Sektorske analize, Ekonomski institut Zagreb, 2015

osobna njega 8,5%, odjeća i obuća 7,9% te rekreacije i kultura s udjelom od 5,9%.¹⁷ U odnosu na 2008. godinu dolazi do malog smanjenja u udjelima izdataka za hrani i bezalkoholna pića i odjeću i obuću, dok udjeli za stanovanje potrošnju energenata, prijevoza i rekreacije i kulture polagano rastu. Usprkos promijeni strukture potrošačke košarice prema uslugama, u hrvatskoj je još uvijek visoki udio izdataka za hranu i bezalkoholna pića za razliku od razvijenih zemalja EU-a.

U Hrvatskoj se u zadnjih nekoliko godina razvijaju novi trendovi u trgovini na malo najviše razvijanjem vlastitih robnih marki te putem trgovine izvan prodavaonica i trgovine na udaljenost.

Privatna robna marka je marka koja je proizvedena, distribuirana i promovirana isključivo za jedan maloprodajni lanac za razliku od ostalih brandova koje se slobodno distribuiraju svim maloprodajnim lancima i ostalim kanalima prodaje. Koristi ih sve veći broj maloprodavača u cilju povećanja iskoristivosti svojih kapaciteta te dodatnih prihoda od prodaje. Povećanjem ostvarene marže kroz lansiranje linija privatnih robnih marki poduzeća u maloprodaji ostvaruju nadprosječne marže usprkos nižim cijenama proizvoda privatne marke. Također prodavači lansiranjem privatnih marki nastoje supstituirati proizvode pojedinih dobavljača pogotovo u slučaju zategnutih odnosa.

Najvažniji razvoj trgovine na udaljenost je razvoj u e-trgovine ili e-commerce koji na hrvatskom tržištu čini svega oko 4% udjela prometa u ukupnom maloprodajnom tržištu. Procjena je da otprilike 20-ak % stanovništva kupuje (barem povremeno) preko interneta, a prije samo par godina taj postotak je bio oko 6%.¹⁸

Jedna od prvih i trenutno najveća tvrtka za online trgovinu je eKupi koji je na tržište ušao 2010. te danas u ponudi ima 450 tisuća proizvoda te više od 50 zaposlenih. Na tržište internet trgovine ulaze i Abrakadabra, poduzeće u sastavu vodećeg hrvatskog koncerna Agrokor, te češka tvrtka Mall koja već ima poziciju vodeće internet trgovine u Sloveniji. Vidljivo je kako veliki i strani ulagači vjeruju u uspješnost ovog novog modela trgovine te se može očekivati značajan rast internet trgovine prvenstveno jer su trendovi za naredno razdoblje u ovom segmentu izuzetno pozitivni. Očekuje se znatno povećanje stope penetracije interneta koje je sada na 64%, a ulaskom Hrvatske u EU nestale su carinske barijere i u e-trgovini. Nove

¹⁷Prema podacima ankete o potrošnji kućanstva Državnog zavoda za statistiku, 2014.

¹⁸ Lulić D. Trendovi u Hrvatskoj maloprodaji, 2013

metode (proizvodi) za internet plaćanja (tipa PayPal-a) čine plaćanje sigurnijim te raste sve veći izbor ponuđača a time i same lepeza proizvoda dostupnih preko e-trgovine. Jačanje važnosti faktora pogodnosti obavljanja kupnje iz vlastitog doma te sve više mladih i informatički obrazovanih potrošača najjači su aduti razvoja ovog tržišta.

U budućnosti se zbog blagog oporavka gospodarstva i sve većeg rasta potrošnje kućanstva, može očekivati da će realni promet u trgovini na malo rasti u 2016. i 2017. godini. Tome pridonose i pozitivna očekivanja u turizmu, ali i prognoze Europske komisije rasta realne stope BDP-a u zemljama EU-a te posebno u zemljama koje su najveći hrvatski trgovinski partneri: Njemačkoj, Italiji, Sloveniji i Mađarskoj.

2.3. Trgovina na malo u Europskoj Uniji

Trgovina na malo je jedna od važnijih grana gospodarstva u svim razvijenim zemljama, a njezin se značaj posebno ističe u Europskoj Uniji gdje potrošači imaju koristi od integriranog maloprodajnog tržišta te mogu kupovati robu iz drugih država članica u svojim lokalnim trgovinama. Ona snažno pridonosi stvaranju bruto domaćeg proizvoda te je jedan od najznačajnijih izvora zapošljavanja. Sektor trgovine na malo je ujedno i jedan od najvećih korisnika informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), a time i pokretač inovacija.¹⁹

Rast međunarodne trgovine na malo povezan je s rastućom globalizacijom. Porast životnoga standarda i ubrzana urbanizacija u razdoblju od 1880. do 1929. godine omogućili su vrlo povoljne ekonomske uvjete za brzu ekspanziju sektora trgovine na malo širom svijeta. Iako se danas međunarodni sektor trgovine na malo čini relativno malim u usporedbi s financijskim uslugama i telekomunikacijama, međunarodna trgovina na malo je jedan od onih sektora koji je odgovoran za dramatičan porast izravnih stranih investicija u uslugama.²⁰

Tijekom druge polovine 20. stoljeća došlo je do porasta udjela trgovine na malo u članicama EU-a, ali veličina promjena značajno se razlikovala među pojedinim članicama. Rastući trend

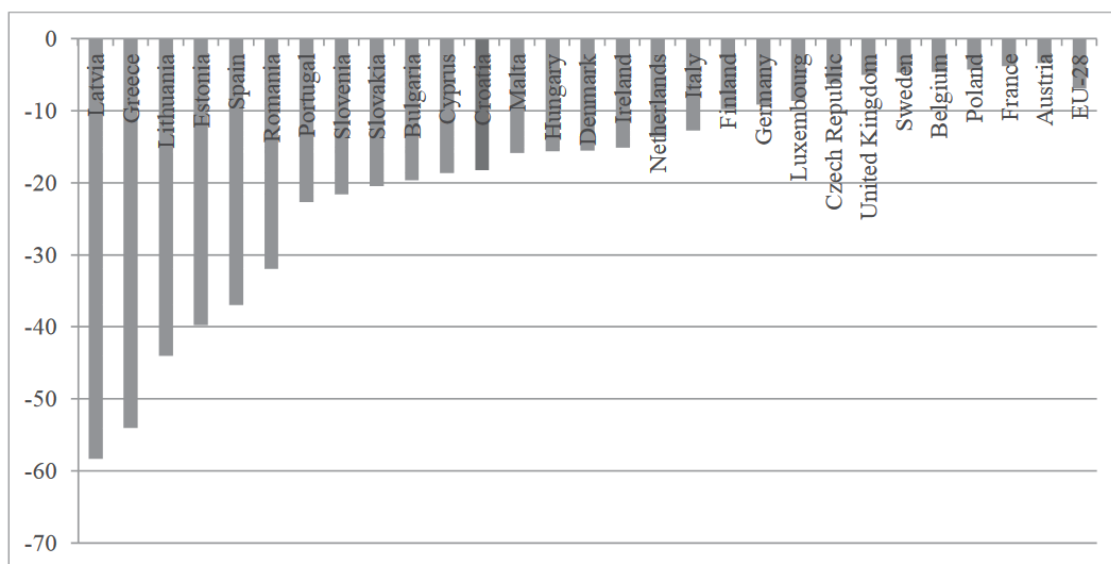
¹⁹ Obadić A., Globan T., Determinante i potencijali trgovine na malo u malom otvorenom gospodarstvu - primjer Hrvatske

²⁰ Godley, Hang, 2012., 530.-537.

ukupne ekonomske aktivnosti, pa tako i trgovine na malo, početkom 21. stoljeća prekinut je pod utjecajem ekonomske krize krajem 2008. godine.

Kao dio distributivne trgovine, sektor trgovine na malo je ključan za europsku ekonomiju, te je 60% svih trgovinskih poduzeća iz djelatnosti trgovine na malo i 60% svih zaposlenika u distributivnoj trgovini su zaposleni u okviru poduzeća trgovine na malo.

Europska trgovina na malo čini oko 4,3% od ukupne dodane vrijednosti u EU-u i zapošljava oko 18,6 milijuna ljudi. Ipak, globalna ekonomska kriza dovela je do smanjivanja prodaje i zaposlenosti u svim oblicima distributivne trgovine (trgovini na veliko i na malo) u Europskoj uniji, kao i u nekim zemljama srednje i istočne Europe.

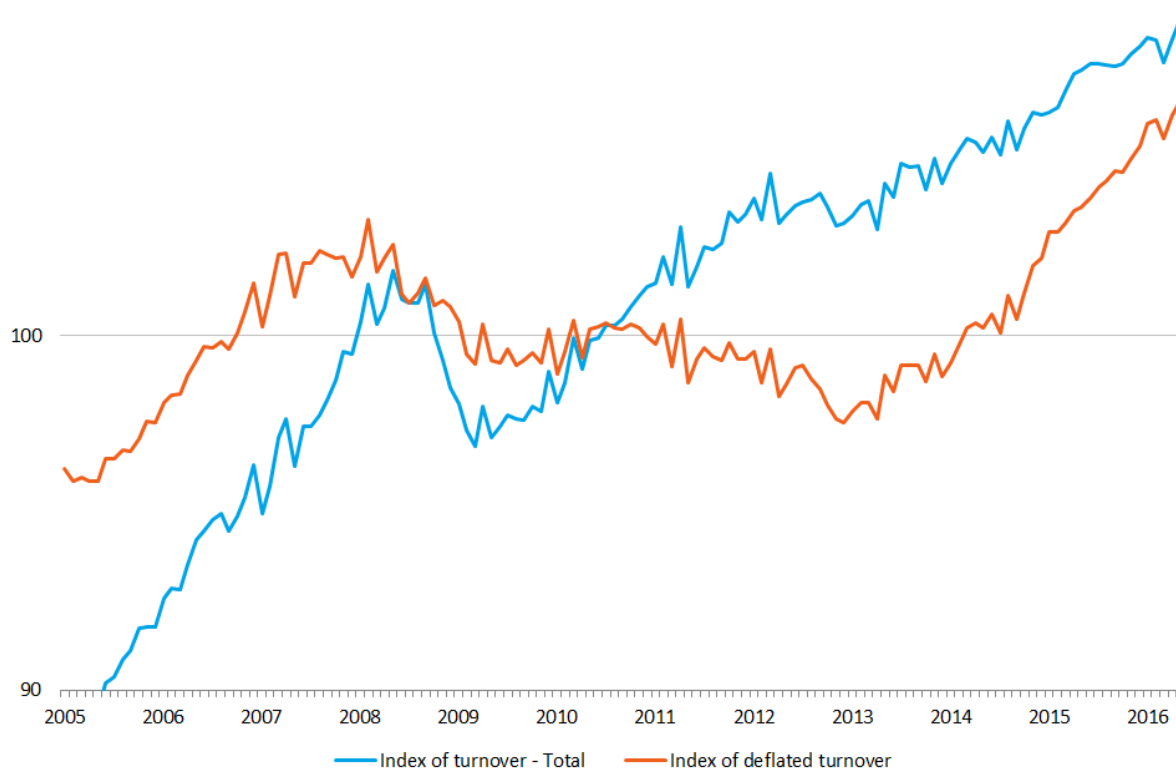


Grafikon 2 Učinak krize na indeks ukupnog prometa maloprodaje u EU (razlika minimalne razine prometa nakon 2008. i maksimalne razine prije 2008.)

Izvor: Eurostat

Nakon pojave recesije 2008. godine dolazi do značajnog pada prometa u trgovini, koji se najviše osjetio krajem 2009. godine (grafikon 3) nakon koje dolazi do stagnacije prometa te se takva situacija uz male oscilacije nastavlja do 2014. kada napokon vidimo značajan rast sezonskih vrijednosti realnog prometa.

Tako je u 2014. u odnosu na 2013. godinu u EU-28 realni promet u trgovini na malo porastao za 1.9 posto²¹, dok je u 2015. godini realni promet rastao u svim mjesecima, a u prosincu je povećan za čak 4.2 posto što je najveći rast u toj godini.



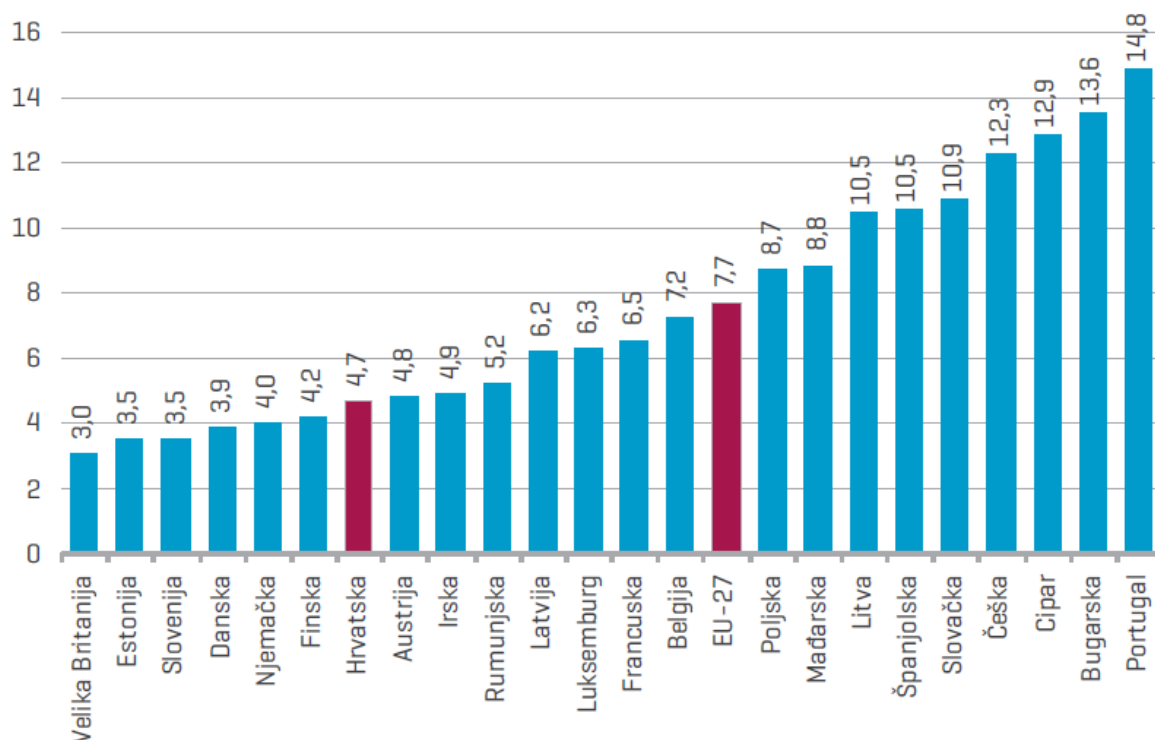
Grafikon 3 Ukupni i realni promet u trgovini na malo, desezonirana serija, 2010=100, 2005.-2016.

Izvor: Eurostat

U Europskoj Uniji, kao i u hrvatskoj u posljednjim godinama pod utjecajem krize dolazi do okrupnjavanja trgovine na malo. U EU-28 je u razdoblju od 2010. do 2013. broj poduzeća smanjen za 1.9 % , a broj zaposlenih po poduzeću povećan za 0.3 %. Najveća poduzeća, mjerena brojem zaposlenih po poduzeću, nalaze se u Velikoj Britaniji (16,2), Njemačkoj (10,9), Irskoj (10,1) i Austriji (8,8). S druge strane, mediteranske zemlje, kao Grčka (2,6), Malta (2,9), Italija (2,9), Portugal (2,9) i Španjolska (3,6), ali i istočnoeuropske zemlje, Češka (2,8), Bugarska (3,0), Slovačka (3,1), Litva (3,6) i Poljska (4,0), imaju usitnjenu maloprodajnu strukturu s većim udjelom malih poduzeća. Po broju zaposlenih po poduzeću Hrvatska (7,9) je

²¹ Sektorske analize, Ekonomski institut Zagreb, 2015

u 2013.godini bila iznad prosjeka EU-28 (5,1). Prema tom pokazatelju Hrvatska spada u grupu zemalja koje imaju okrupnjenu maloprodaju. To se također vidi i u broju poduzeća u trgovini na malo na 1000 stanovnika. Hrvatska, koja je do prije nekoliko godina imala usitnjenu trgovinu, nakon okrupnjavanja i smanjenja broja poduzetnika nalazi se ispod prosjeka EU-u po pokazatelju broja poduzeća na 1000 stanovnika, što ju svrstava u društvo razvijenijih zemalja s manjim brojem trgovina koje zapošljavaju više djelatnika.



Grafikon 4 Broj poduzeća u trgovini na malo na 1.000 stanovnika, 2010.

Izvor: Eurostat, Obrada: Ekonomski institut Zagreb

U razdoblju od 2010. do 2013. godine, promet po poduzeću je u EU-28 povećan za 6,0 posto. Iako uglavnom sve Istočnoeuropske i mediteranske zemlje i dalje imaju niži promet po poduzeću u odnosu na sjevernoeuropske zemlje EU-a, Hrvatska je ostvarila vrlo visoki rast prometa po poduzeću od 29,2 posto, među najvišima u EU-u, te je tako u 2013. godini Hrvatska imala promet po poduzeću oko prosjeka zemalja EU-28.

3. PROFITABILNOST TRGOVINE NA MALO

3.1. Računovodstveni pokazatelji profitabilnosti

Pokazatelji profitabilnosti izražavaju snagu zarade poduzeća, odnosno pokazuju ukupni efekt likvidnosti, upravljanja imovinom i dugom na mogućnost ostvarenja profita.²² Analiza putem pokazatelja profitabilnosti jedna je od najčešće korištenih oblika analize računovodstvenih izvještaja te prikazuje koja je razina uspješnosti iskorištavanja potencijala za povrat na ulog u poduzeće. Pravovremene i kvalitetne informacije neophodne su za dobro upravljanje društvom, te njihova kvalitetna analiza i uspoređivanje odnosa pojedinih pozicija kroz duže razdoblje dovodi do utvrđivanja stanja u kome se društvo nalazi te se utvrđuju tendencije kretanja poslovanja u budućnosti.

Pokazatelji profitabilnosti pokazuju veličinu dobiti u odnosu na angažiranu imovinu i govore o sposobnosti uprave da učinkovito koristi resurse. Možemo ih podijeliti na dvije skupine: povratnu maržu i povrat na investirano.

Povratna marža je izvedeni pokazatelj profitabilnosti koji se zbog svoje jednostavnosti često koristi. Izračunava na temelju podataka iz računa dobiti i gubitka tako da se stavi u odnos profit (dobit) poduzeća i prihod od prodaje.

Povratna marža dijeli se na:

- bruto profitnu maržu
- operativnu profitnu maržu
- profitnu maržu prije oporezivanja
- neto profitnu maržu

Bruto profitna marža pokazuje koliko prihoda poduzeća ostaje nakon pokrića proizvodnih troškova ili troškova robe, a za pokriće troškova uprave, prodaje i troškova financiranja (kamate). Ova informacija je vrlo bitna jer govori koliko prihoda ostaje za razvoj tvrtke nakon

²² web izvor: <http://www.revident.ba/public/files/primjena-analize-financijskih-izvjestaja-pomocu-kljucnih-financijskih-pokazatelja.pdf>

što neki proizvod ili robu realiziramo na tržištu, te omogućuje usporedbu performansa poduzeća u odnosu na ostala poduzeća u istoj grani.

Izračunava se odnosom bruto prodaje i prihoda od prodaje:

$$\text{Bruto profitna marža} = \frac{\text{bruto dobit}}{\text{prihod od prodaje}}$$

Operativna profitna marža stavlja u odnos operativnu dobit ili EBIT tj. prihode koji su ostali poduzeću nakon pokrivanja svih troškova osim troškova financiranja i poreza na dobit sa ukupnim prihodima od prodaje. Pokazuje kolika bi se dobit ostvarila da nisu korišteni tuđi izvori financiranja.

$$\text{Operativna profitna marža} = \frac{\text{operativna dobit}}{\text{prihod od prodaje}}$$

Profitna marža prije oporezivanja profitabilnost nakon pokrića svih troškova osim poreza na dobit. Ovaj pokazatelj je koristan za usporedbu uspješnosti poduzeća koja plaćaju porez na dobit prema različitim zakonima .

$$\text{Profitna marža prije oporezivanja} = \frac{\text{dobit prije oporezivanja}}{\text{prihod od prodaje}}$$

Neto profitna marža pokazuje kakva je profitabilnost svih aktivnosti poduzeća nakon podmirenja svih troškova i oporezivanja. Preostali prihod predstavlja dobitak, koji poduzeće može podijeliti vlasnicima ili reinvestirati u poslovanje. Neto profitna marža prikazuje odnos između dobiti nakon oporezivanja (neto dobiti), i prihoda od prodaje poduzeća.

$$\text{Neto profitna marža} = \frac{\text{Neto dobit}}{\text{ukupni prihod}}$$

Pokazatelji povrata na investirano su mjere koje se koriste kako bi pokazale uspješnost managementa u korištenju raspoloživih resursa poduzeća, te kako bi se izračunala profitabilnost i prognoza dobiti. Temeljni pokazatelj za izračun povrata na investirano je ROI (Return on Investment) koji u omjer stavlja ukupnu dobit poduzeća kroz ukupno uložene investicije.

$$\text{Povrat na investirano ROI} = \frac{\text{ukupna dobit}}{\text{ukupne investicije}}$$

Iz njega možemo izračunati povrat na ukupni kapital ROE (Return on Equity) i povrat na ukupnu imovinu ROA (Return of Assets).

Povrat na ukupni kapital ROE je bitna mjera profitabilnosti poduzeća a pokazuje koliko je novčanih jedinica operativnog dobitka proizašlo iz 100 novčanih jedinica ukupnog kapitala uloženog u imovine. ROE stavlja dakle u omjer neto dobit i vlastiti kapital iz kojeg je moguće zaključiti isplati li se u budućnosti više koristiti vlastitim ili tuđim kapitalom.

$$\text{ROE} = \frac{\text{neto dobit}}{\text{vlastiti kapital}}$$

Povrat na ukupnu imovinu ROA predstavlja povrat od uložene imovine, pokazatelj je rentabilnosti odnosno profitabilnosti imovine. Dobiva se tako da se u brojniku koristi neka od veličina koje odražavaju povrat (neto dobitak, bruto dobitak, neto ili bruto dobitak uvećan za iznos plaćenih kamata) i podijeli s vrijednošću ukupne imovine.

Povrat na ukupnu imovinu ROA pokazuje sposobnost imovine poduzeća da korištenjem raspoložive imovine ostvari dobit, a izračunati ćemo ga stavljanjem u omjer neto dobiti i ukupne imovine, tj. aktive poduzeća.

$$\text{ROA} = \frac{\text{neto dobit}}{\text{ukupna imovina}}$$

3.2. Statistička analiza profitabilnosti trgovine na malo

Gospodarska kriza u svijetu i Hrvatskoj značajno je utjecala na cjelokupno gospodarstvo pa tako i na sektor trgovine na malo.

Prije pojave krize, u godinama razvoja i ekspanzije maloprodaje, prihod najvećih trgovaca stabilno je rastao no s pojavom krize kretanja u trgovini na malo očekivano koreliraju s kretanjima ukupne gospodarske aktivnosti.

Kako bi analizirali utjecaj krize na profitabilnost sektora trgovine na malo, prikupljeni su podaci o poslovanju velikih i srednjih gospodarskih subjekata registriranih prema NKD klasifikaciji u skupine 47.11 i 47.19.

U dole prikazanoj tablici 1 vidljiva je neto dobit analiziranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini.

	NETO DOBIT			
	2007	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	630.953	4.200	-6.009.600	-6.309.300
ALEN PLUS d.o.o.	228.428	213.400	-29.135.000	-111.800
BAKMAZ d.o.o.	2.307.760	3.385.400	5.894.200	7.576.900
BILLA d.o.o.	-32.114.843	-60.514.600	-68.654.500	-83.174.100
BIPA d.o.o.	-60.739	-11.367.700	-35.647.800	-28.395.000
BRICOSTORE d.o.o.	-10.151.523	-15.805.200	-1.560.000	257.400
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	223.328	163.100	20.000	6.883.900
COLOR TRGOVINA d.o.o.	641.926	885.300	676.300	651.300
FLIBA d.o.o.	35.921.782	6.131.500	13.537.600	7.182.000
GAVRANOVIĆ d.o.o.	10.068.578	3.631.700	12.350.200	15.684.000
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	361.169	-61.800	1.094.400	3.153.800
JOLLY - JBS d.o.o.	5.586.013	-13.752.200	-13.608.600	-12.640.100
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	-41.109.682	-48.270.700	-10.252.900	6.739.100
KONZUM d.d.	224.827.970	345.229.000	108.802.500	234.603.600
KOTEKS d.d.	-1.525.957	-2.895.000	1.023.300	768.800
KTC d.d.	29.664.319	18.068.500	23.554.100	26.907.700
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.		253.100	194.700	703.300
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	-231.746.293	-58.467.400	97.768.700	185.418.500
LONIA d.d.	1.205.459	4.705.200	404.600	697.600
LORENCO d.o.o.	1.481.580	2.190.100	606.000	1.416.300
MAKRO d.o.o.	982.748	140.200	184.500	1.371.400
MALI PALIT d.o.o.	2.784.547	2.374.000	1.770.500	2.903.800
MERCATOR - H d.o.o.	4.396.848	-110.737.400	-252.959.200	-157.679.000
METSS d.o.o.	5.237.854	8.078.400	12.128.800	18.159.600
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	2.002.658	-14.709.100	40.073.200	43.576.200
NAMA d.d.	7.828.761	2.863.600	19.500	11.400
OBI trgovina d.o.o.	-19.599.477	-38.286.900	-1.864.200	/
PEVEC d.d.	78.249.370	8.493.200	14.974.000	24.090.600
PLODINE d.d.	17.767.961	35.033.800	41.422.200	35.387.700
PPK-BJELOVAR d.d.	52.605	518.600	299.900	294.100
PREHRANA TRGOVINA d.d.	73.746	-1.183.900	-803.200	519.500
PULJANKA d.d.	124.340	-27.924.100	-19.234.800	47.679.700
RIBOLA d.o.o.	54.276	648.200	12.840.600	15.665.200
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	384.129	333.900	116.400	180.400
SMOKING d.o.o.	269.809	-1.536.000	-11.307.900	/
SONIK d.o.o.	3.534.581	3.733.000	4.992.700	7.640.300
SPAR Hrvatska d.o.o.	-49.507.404	-145.011.900	-114.833.800	-120.831.200
STUDENAC d.o.o.	59.563.345	43.971.100	48.087.300	60.469.300
TERI TRGOVINA d.o.o.			1.834.700	687.400
TERI-TRGOVINA d.o.o.	1.041.308	2.423.500	8.614.800	6.848.200
TOMMY d.o.o.	41.306.497	17.714.200	63.529.500	105.024.400
TP VARAŽDIN d.o.o.	531.269	1.276.500	9.705.700	11.845.600
TRGOCENTAR d.o.o.	8.084.720	7.493.000	4.599.300	4.938.500
TRGONOM d.o.o.	2.269.385	2.158.200	-20.018.400	327.400
TRGOSTIL d.d.	1.958.066	1.779.900	-4.409.800	7.379.600
TRGOVINA KRK d.d.	12.177.623	10.936.700	17.650.200	16.452.900
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	3.151.155	3.429.300	2.440.500	2.259.300
VICTA d.o.o.	4.495.630	1.744.900	6.068.000	5.501.000
VRUTAK d.o.o.	4.020.278	2.742.500	3.088.500	3.321.000
ZAGORA PROMET d.o.o.	608.988	105.300	38.500	129.100
UKUPNO	190.285.844	-7.671.400	-29.893.800	512.167.300

Tablica 1 Neto dobit promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini

Izvor: Obrada autora

2007. godina smatra se posljednjom predkriznom godinom i kao što je vidljivo iz tablice, velika većina poduzeća poslova je s dobitkom. Treba uzeti u obzir da su neka od prikazanih poduzeća tek ušla na hrvatsko tržište, poput LIDL Hrvatska d.o.o. i SPAR Hrvatska d.o.o. pa je prikazani neto gubitak u 2007. godini rezultat početnih ulaganja u pokretanje prodajne mreže u Hrvatskoj.

Ukupno ostvarena neto dobit promatranih subjekata u 2007. godini iznosi preko 190 milijuna kuna.

U 2011. godini, tri godine od pojave krize u Hrvatskoj, znatno veći broj poduzeća ostvaruje negativan rezultat, a ukupni neto gubitak promatranog skupa je veći od 7,5 milijuna kuna.

Neto dobit ni u 2014. godini ne pokazuje znakove oporavka, štoviše rezultat svih promatranih poduzeća još je negativniji: ukupni gubitak iznosi skoro 33 milijuna kuna.

Ipak, analiza ukupnog rezultata promatranih poduzeća ne daje cjelokupnu sliku kretanja ovog sektora i za sveobuhvatnu analizu potrebno je sagledati i ostale financijske pokazatelje, prvenstveno ukupne prihode. Također, pojedine tvrtke su svojim rezultatom značajno utjecale na ukupnu sumu ostvarenog prihoda, što daje nerealnu sliku cijelog tržišta, primjerice Mercator H d.o.o. čije je samo povećanje neto gubitka između 2011. i 2014. veće od povećanja dobiti svih ostalih promatranih tvrtki.

Iako je ukupna neto dobit 2011. manja u odnosu na 2007. i 2014. manja u odnosu na 2011., ne pokazuju sva poduzeća takav trend. Tako je 15 poduzeća povećalo svoju neto dobit u 2011. u odnosu na 2007., a 2014. njih 27 u odnosu na 2011.

Stoga je jasno da prikaz kretanja ukupne dobiti može biti samo jedan od indikatora ukupnog kretanja na tržištu, a nikako značajan pokazatelj.

U 2015. vidljiv je snažan oporavak neto dobiti promatranih poduzeća, kako na pojedinačnoj razini, tako i u cjelokupnoj sumi. Čak 41 poduzeće posluje s dobiti, a pojedina poduzeća udvostručila su svoje "predkrizne" rezultate.

	2007	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	102.417.738	98.873.200	76.680.900	6.286.300
ALEN PLUS d.o.o.	21.394.273	33.562.100	66.592.300	103.200
BAKMAZ d.o.o.	189.707.549	226.990.200	257.731.300	278.081.900
BILLA d.o.o.	1.681.869.554	1.405.464.400	1.638.867.400	1.684.836.200
BIPA d.o.o.	46	93.002.200	256.349.000	316.285.700
BRICOSTORE d.o.o.	111.413.325	89.438.400	5.406.100	3.596.600
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	9.175.949	350.280.100	272.711.800	261.573.900
COLOR TRGOVINA d.o.o.	59.276.073	84.231.600	80.855.500	86.773.200
FLIBA d.o.o.	561.230.099	204.892.200	430.233.800	450.580.800
GAVRANOVIĆ d.o.o.	257.029.070	288.350.100	395.169.300	421.315.500
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	170.801.513	137.714.600	150.255.300	163.289.400
JOLLY - JBS d.o.o.	461.085.386	28.900.000	31.304.100	33.816.700
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	1.743.737.855	2.406.927.100	3.032.138.300	3.221.376.100
KONZUM d.d.	10.884.867.947	13.359.497.300	13.454.641.100	14.940.741.400
KOTEKS d.d.	28.017.284	14.032.000	8.958.600	10.867.400
KTC d.d.	1.197.830.528	1.110.988.000	1.159.243.800	1.280.594.200
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.	/	49.265.600	67.639.800	73.866.600
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	760.859.439	2.434.466.900	3.331.138.300	3.712.555.100
LONIA d.d.	204.395.241	333.463.500	411.768.600	457.836.600
LORENCO d.o.o.	45.422.252	57.055.600	66.207.900	64.148.100
MAKRO d.o.o.	127.085.497	130.893.500	131.405.900	118.968.500
MALI PALIT d.o.o.	66.729.281	67.541.500	79.382.800	80.181.000
MERCATOR - H d.o.o.	2.152.669.636	2.875.554.800	1.958.870.400	515.615.900
METSS d.o.o.	273.417.284	348.737.400	418.921.600	462.216.300
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	80.467.343	473.914.000	917.754.500	990.774.400
NAMA d.d.	174.063.789	137.612.000	107.136.900	104.766.900
OBI trgovina d.o.o.	29.334.956	95.355.900	6.073.400	/
PEVEC d.d.	1.994.410.944	514.138.200	911.738.900	1.181.338.600
PLODINE d.d.	1.622.401.270	2.983.560.700	3.416.052.500	3.879.337.800
PPK-BJELOVAR d.d.	113.065.024	136.465.000	142.400.500	144.575.700
PREHRANA TRGOVINA d.d.	132.107.189	123.235.200	182.087.500	188.327.500
PULJANKA d.d.	229.296.073	265.601.200	113.678.600	149.912.200
RIBOLA d.o.o.	102.184.964	150.768.600	349.986.600	379.368.400
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	141.586.584	176.517.100	152.368.900	149.167.000
SMOKING d.o.o.	122.122.176	143.203.300	241.460.100	/
SONIK d.o.o.	260.251.308	284.951.700	254.574.500	265.336.100
SPAR Hrvatska d.o.o.	731.170.285	1.913.517.900	2.211.519.200	2.534.912.700
STUDENAC d.o.o.	938.699.257	1.065.205.700	1.255.985.900	1.411.289.600
TERI TRGOVINA d.o.o.	/	/	83.360.200	80.389.300
TERI-TRGOVINA d.o.o.	63.027.744	100.967.200	244.260.100	239.778.300
TOMMY d.o.o.	977.481.487	1.313.944.500	2.066.607.600	2.265.482.600
TP VARAŽDIN d.o.o.	157.841.141	188.864.500	239.614.700	245.223.000
TRGOCENTAR d.o.o.	237.342.764	241.666.000	279.201.100	299.968.100
TRGONOM d.o.o.	291.830.327	281.817.800	110.145.400	146.736.600
TRGOSTIL d.d.	209.780.928	237.966.600	263.708.400	280.740.800
TRGOVINA KRK d.d.	201.874.995	249.792.500	261.984.400	294.608.000
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	58.958.187	51.768.900	40.060.900	38.184.600
VICTA d.o.o.	63.777.785	48.114.300	72.550.000	82.268.900
VRUTAK d.o.o.	117.967.528	102.352.500	99.264.400	109.760.500
ZAGORA PROMET d.o.o.	53.387.761	58.630.200	82.489.700	90.352.200
UKUPNO	30.214.864.628	37.570.053.800	41.888.538.800	44.198.106.400

Tablica 2 Prihodi promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini

Izvor: Obrada autora

Kako bi dobili cjelovitiju sliku kretanja trgovine na malo kroz promatrane godine potrebno je proučiti i kretanje prometa, tj. ukupnih prihoda prikazanih u tablici 2.

Vidljivo je da su ukupni prihodi promatranih poduzeća rasli kroz prikazan period, unatoč snažnom utjecaju gospodarske krize na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo. Ipak može se zaključiti da je rast prihoda analiziranih tvrtki posljedica koncentracije i okrupnjivanja tržišta, pri čemu su velike trgovine preuzele kupce i promet malih tvrtki koje nisu izdržale pritisak krize.

Tako je deset najvećih trgovaca zajedno u 2011. godini ostvarilo prihod veći od 30 milijardi kuna, što je rast od 36% u odnosu na njihove prihode u 2007. Istovremeno, njihov tržišni udio među promatranim tvrtkama narastao je s 75% u 2007. na 82% u 2011, što pokazuje vezu rasta prihoda i koncentracije. U 2014. 10 najvećih poduzeća bilježi 3 milijarde kuna veći prihod, uz smanjenje koncentracije u odnosu na 2011. za 2 postotna poena.

U 2015. većina promatranih poduzeća nastavlja pozitivan trend rasta prihoda, pa je i suma ostvarenog prometa veća nego li u prethodnoj godini.

	2007	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	0,62	0,00	-7,84	-100,37
ALEN PLUS d.o.o.	1,07	0,64	-43,75	-108,33
BAKMAZ d.o.o.	1,22	1,49	2,29	2,72
BILLA d.o.o.	-1,91	-4,31	-4,19	-4,94
BIPA d.o.o.		-12,22	-13,91	-8,98
BRICOSTORE d.o.o.	-9,11	-17,67	-28,86	7,16
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	2,43	0,05	0,01	2,63
COLOR TRGOVINA d.o.o.	1,08	1,05	0,84	0,75
FLIBA d.o.o.	6,40	2,99	3,15	1,59
GAVRANOVIĆ d.o.o.	3,92	1,26	3,13	3,72
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	0,21	-0,04	0,73	1,93
JOLLY - JBS d.o.o.	1,21	-47,59	-43,47	-37,38
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	-2,36	-2,01	-0,34	0,21
KONZUM d.d.	2,07	2,58	0,81	1,57
KOTEKS d.d.	-5,45	-20,63	11,42	7,07
KTC d.d.	2,48	1,63	2,03	2,10
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.		0,51	0,29	0,95
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	-30,46	-2,40	2,93	4,99
LONIA d.d.	0,59	1,41	0,10	0,15
LORENCO d.o.o.	3,26	3,84	0,92	2,21
MAKRO d.o.o.	0,77	0,11	0,14	1,15
MALI PALIT d.o.o.	4,17	3,51	2,23	3,62
MERCATOR - H d.o.o.	0,20	-3,85	-12,91	-30,58
METSS d.o.o.	1,92	2,32	2,90	3,93
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	2,49	-3,10	4,37	4,40
NAMA d.d.	4,50	2,08	0,02	0,01
OBI trgovina d.o.o.	-66,81	-40,15	-30,69	
PEVEC d.d.	3,92	1,65	1,64	2,04
PLODINE d.d.	1,10	1,17	1,21	0,91
PPK-BJELOVAR d.d.	0,05	0,38	0,21	0,20
PREHRANA TRGOVINA d.d.	0,06	-0,96	-0,44	0,28
PULJANKA d.d.	0,05	-10,51	-16,92	31,81
RIBOLA d.o.o.	0,05	0,43	3,67	4,13
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	0,27	0,19	0,08	0,12
SMOKING d.o.o.	0,22	-1,07	-4,68	
SONIK d.o.o.	1,36	1,31	1,96	2,88
SPAR Hrvatska d.o.o.	-6,77	-7,58	-5,19	-4,77
STUDENAC d.o.o.	6,35	4,13	3,83	4,28
TERI TRGOVINA d.o.o.			2,20	0,86
TERI-TRGOVINA d.o.o.	1,65	2,40	3,53	2,86
TOMMY d.o.o.	4,23	1,35	3,07	4,64
TP VARAŽDIN d.o.o.	0,34	0,68	4,05	4,83
TRGOCENTAR d.o.o.	3,41	3,10	1,65	1,65
TRGONOM d.o.o.	0,78	0,77	-18,17	0,22
TRGOSTIL d.d.	0,93	0,75	-1,67	2,63
TRGOVINA KRK d.d.	6,03	4,38	6,74	5,58
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	5,34	6,62	6,09	5,92
VICTA d.o.o.	7,05	3,63	8,36	6,69
VRUTAK d.o.o.	3,41	2,68	3,11	3,03
ZAGORA PROMET d.o.o.	1,14	0,18	0,05	0,14

Tablica 3 Neto profitna marža promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini

Izvor: Obrada autora

Neto profitna marža kao omjer neto dobiti i ukupnih prihoda pokazuje iznimno male vrijednosti što znači da se od ukupnih prihoda jako malen dio odnosi na maržu i dobit trgovaca. Takav rezultat pokazatelj je velikih troškova u trgovini i činjenice da su veliki trgovci s dolaskom krize žrtvovali svoju dobit kako bi zadržali i povećali tržišni udio na uštrb malih trgovaca.

	2007	2011	2014	2015
Medijan	1,10	0,68	0,82	1,99

Tablica 4 Medijan neto profitne marže za promatrane godine

Izvor: Obrada autora

Iz izračunatog medijana²³ neto profitnih marži za pojedine godine vidljivo je da je on značajno pao u 2011. godinu u odnosu na 2007., nakon čega u 2014. raste a u 2015. doseže i 80% veću vrijednost od one u 2007. Vrijednost pokazatelja neto profitne marže pojedinih poduzeća pokazuje veća odstupanja, no u cjelini medijan pokazuje trend na koji upućuju i ostali pokazatelji, a to je oporavak u 2014. godini sa snažnom tendencijom rasta u 2015.

Analize tržišta²⁴ su pokazale da je broj poduzetnika u trgovini na malo u 2012. u odnosu na 2011. narastao 1,6% no u dužem vremenskom razdoblju kretanje broja poduzetnika ima silazan trend, posebice u obrtništvu. U 2012. godini u odnosu na 2009. broj aktivnih pravnih osoba smanjen je za 4,2% , a broj obrtnika u trgovini za čak 17,2%. Time se jasno vidi da je kriza ponajviše utjecala na male trgovce - obrtnike, jer je njih 2640 ugasilo svoje obrte.

Uslijed smanjivanja cjelokupnog prometa u trgovini na malo konkurencija se intenzivira i slabiji poduzetnici - obrtnici gube tržišnu utakmicu, a vodeći malotrgovci preuzimaju njihov dio prometa.

Kada se uspoređuju vodeći maloprodajni lanci s individualnim trgovcima obrtnicima, slabosti obrtnika su nekonkurentne maloprodajne cijene, visoke nabavne cijene robe, ograničen asortiman proizvoda i usluga, niska bruto marža i niska proizvodnost rada. Njihove prednosti, atraktivne i potrošačima bliske lokacije, visoka motivacija vlasnika i osobni kontakt s kupcem nisi bile dovoljne da bi u razdoblju krize opstali na tržištu jer su se platežno oslabljeni potrošači ipak okrenuli nižim cijenama vodećih lanaca.

²³ Medijan je vrijednost od X za koju vrijedi da je 50% podataka manje od ili jednako toj vrijednosti i 50% podataka je veće od ili jednako njoj

²⁴ prema Sektorske analize broj 20, Ekonomski institut Zagreb

Osim neto profitne marže, dobar pokazatelj profitabilnosti je i ROA: povrat na imovinu, prikazana u tablici 5

	2007	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	0,95	0,01	-20,28	-28,11
ALEN PLUS d.o.o.	2,38	0,54	-81,62	-0,31
BAKMAZ d.o.o.	2,92	4,21	6,86	7,89
BILLA d.o.o.	-6,42	-11,20	-15,56	-19,45
BIPA d.o.o.		-9,32	-17,72	-11,97
BRICOSTORE d.o.o.	-5,71	-8,28	-12,81	246,08
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	0,22	0,08	0,01	3,90
COLOR TRGOVINA d.o.o.	2,44	1,19	0,91	0,82
FLIBA d.o.o.	7,46	1,48	3,44	1,53
GAVRANOVIĆ d.o.o.	13,36	3,37	8,89	10,54
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	0,52	-0,09	1,55	4,39
JOLLY - JBS d.o.o.	1,51	-5,00	-4,81	-4,67
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	-2,87	-2,57	-0,42	0,26
KONZUM d.d.	4,24	3,68	0,83	1,82
KOTEKS d.d.	-2,91	-7,10	2,71	1,96
KTC d.d.	5,05	2,73	4,40	4,93
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.		3,04	1,85	6,13
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	-12,97	-1,85	2,66	5,07
LONIA d.d.	1,31	3,36	0,24	0,44
LORENCO d.o.o.	5,50	8,23	1,72	4,08
MAKRO d.o.o.	1,76	0,28	0,35	3,10
MALI PALIT d.o.o.	9,77	7,76	4,38	7,16
MERCATOR - H d.o.o.	0,15	-2,94	-9,15	-6,54
METSS d.o.o.	7,79	6,69	8,73	11,84
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	6,68	-6,61	7,55	8,83
NAMA d.d.	2,49	1,00	0,01	0,00
OBI trgovina d.o.o.	-19,93	-63,68	-16,39	
PEVEC d.d.	4,16	0,97	2,28	4,72
PLODINE d.d.	1,01	1,19	1,38	1,23
PPK-BJELOVAR d.d.	0,12	1,07	0,58	0,54
PREHRANA TRGOVINA d.d.	0,24	-3,67	-1,72	1,13
PULJANKA d.d.	0,05	-5,89	-5,04	12,70
RIBOLA d.o.o.	0,10	0,94	8,95	10,66
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	0,67	0,54	0,22	0,37
SMOKING d.o.o.	0,61	-2,22	-12,70	
SONIK d.o.o.	3,66	3,22	4,21	6,24
SPAR Hrvatska d.o.o.	-5,60	-12,92	-9,30	-9,82
STUDENAC d.o.o.	17,04	10,15	14,62	17,17
TERI TRGOVINA d.o.o.			7,70	3,24
TERI-TRGOVINA d.o.o.	4,23	5,47	8,12	6,67
TOMMY d.o.o.	11,05	3,72	7,32	10,72
TP VARAŽDIN d.o.o.	0,75	1,42	8,19	8,82
TRGOCENTAR d.o.o.	7,29	5,30	3,04	3,21
TRGONOM d.o.o.	1,70	1,22	-17,91	0,37
TRGOSTIL d.d.	2,00	1,70	-4,24	6,41
TRGOVINA KRK d.d.	16,21	10,76	13,74	11,54
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	7,56	6,94	4,79	4,45
VICTA d.o.o.	17,85	2,91	8,29	6,99
VRUTAK d.o.o.	15,83	7,12	7,24	7,64
ZAGORA PROMET d.o.o.	1,83	0,32	0,10	0,39

Tablica 5 ROA promatranih poduzeća

Izvor: Obrada autora

Prikazana ROA, tj. neto rentabilnost imovine pokazuje koliku dobit poduzeće ostvaruje od svoje imovine, tj. koliko efikasno koristi imovinu u stvaranju dobiti, što znači da je poželjno da ova vrijednost bude što veća.

	2007	2011	2014	2015
Medijan	1,83	1,07	1,47	3,99

Tablica 6 Medijan ROA na promatrane godine

Izvor: Obrada autora

Prikazani rezultati ukazuju na isti trend kao i pokazatelj neto profitne marže: pad 2011. u odnosu na predkriznu 2007. te ponovni rast u 2014. koji se snažno nastavlja u 2015.

Kako bi testirali hipotezu H1 i utvrdili da li je gospodarska kriza značajno utjecala na profitabilnost sektora trgovine na malo, nakon opisne analize provedeno je i testiranje hipoteze Sign testom i korelacijskom analizom. Sign test je pogodno koristiti za ponovljena mjerenja gdje podaci ne zadovoljavaju uvjete za provedbu t-testa za povezane uzorke, korelacijskom analizom vrši se testiranje veze između kretanja numeričkih varijabli.

Zaključci su doneseni pri razini pouzdanosti od 90%.

SIGN TEST				
	% poduzeća u kojima je došlo do rasta pokazatelja	% poduzeća u kojima je došlo do pada pokazatelja	Z vrijednost	P vrijednost
ROA 2007 & ROA 2011	22.92	77.08	3.61	0.00
ROA 2007 & ROA 2014	31.25	68.75	2.45	0.01
ROA 2007 & ROA 2015	47.83	52.17	0.15	0.88

Tablica 7 Testiranje razlike u vrijednostima pokazatelja ROA u 2011., 2014. i 2015. u odnosu na pred kriznu 2007. godinu

Izvor: Obrada autora

SIGN TEST				
	% poduzeća u kojima je došlo do rasta pokazatelja	% poduzeća u kojima je došlo do pada pokazatelja	Z vrijednost	P vrijednost
NETO PROFITNA MARŽA 2007 & NETO PROFITNA MARŽA 2011	29.79	70.21	2.63	0.01
NETO PROFITNA MARŽA 2007 & NETO PROFITNA MARŽA 2014	38.30	61.70	1.46	0.14
NETO PROFITNA MARŽA 2007 & NETO PROFITNA MARŽA 2015	46.67	53.33	0.30	0.77

Tablica 8 Testiranje razlike u vrijednostima pokazatelja neto profitna marža u 2011., 2014. i 2015. u odnosu na pred kriznu 2007. godinu

Izvor: Obrada autora

Iz tablice 7 može se uočiti da je vrijednost ROA pokazatelja u 2011. u odnosu na 2007. godinu zabilježila pad kod 77,08% poduzeća, da bi 2014. godine vrijednost manju od 2007. godine imalo 68,75% poduzeća. Vrijednosti ROA pokazatelja u te dvije godine statistički su značajno manje u odnosu na vrijednosti 2007. godine. U 2015. godini vrijednost ROA pokazatelja je bila manja u odnosu na pred krizno razdoblje kod 52,17%, te se može donijeti zaključak da se ROA statistički značajno ne razlikuje u odnosu na 2007. godinu.

Dakle, najveći efekt krize izražen je u 2011. godini, nakon čega utjecaj krize iščezava.

Iz rezultata testiranja prikazanog u tablici 8 može se uočiti da je vrijednost pokazatelja neto profitne marže u 2011. u odnosu na 2007. godinu pala kod 70,21% poduzeća, a da je 2014. godine vrijednost manju od 2007. godine imalo 61,70% poduzeća. 2011. godine vrijednosti neto profitne marže statistički su značajno manje u odnosu na 2007. godinu, dok se vrijednosti statistički značajno ne razlikuju u 2014. godini. U 2015. godini vrijednost neto profitne marže je bila manja u odnosu na pred krizno razdoblje kod 53,33%, te se može donijeti zaključak da se neto profitna marža statistički značajno ne razlikuje u odnosu na 2007. godinu.

Dakle, kao i kod ROA-e, efekt krize najviše je izražen u 2011 godini, nakon čega utjecaj krize slabi.

Uzimajući u obzir dobivene rezultate testiranja možemo zaključiti da je financijska kriza značajno utjecala na profitabilnost trgovine na malo u promatranom periodu, što je posebice izraženo 2011. godine. Stoga se istraživačka hipoteza H1 prihvaća.

3.3. Analiza proizvodnosti rada

3.3.1. Teorijske postavke proizvodnosti rada

Proizvodnost rada jedan je od ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja, a predstavlja izlazni rezultat, output po satu rada.

$$\text{proizvodnost (Pr)} = \frac{\text{promet (vrijednost prodaje)}}{\text{broj zaposlenih}}$$

Porast proizvodnosti znači stvaranje boljih rezultata s istim angažmanom resursa ili stvaranja istog rezultata s manje angažiranih sredstava.

Na ostvarenu proizvodnost rada u maloprodaji utječu tipovi prodajnih kapaciteta u trgovini na malo (prodavaonice, benzinske postaje ili otvoreni prodajni prostor) i pravni oblik prodavatelja (trgovačko društvo ili obrtnik).

Osim osnovnog definiranja proizvodnosti kao prodaje po zaposlenom, moguće je analizirati i proizvodnost- tj. promet prema radnim satima zaposlenika, po veličini prodajne površine, po dužnom metru prodajne police, po kupcu, blagajni itd.

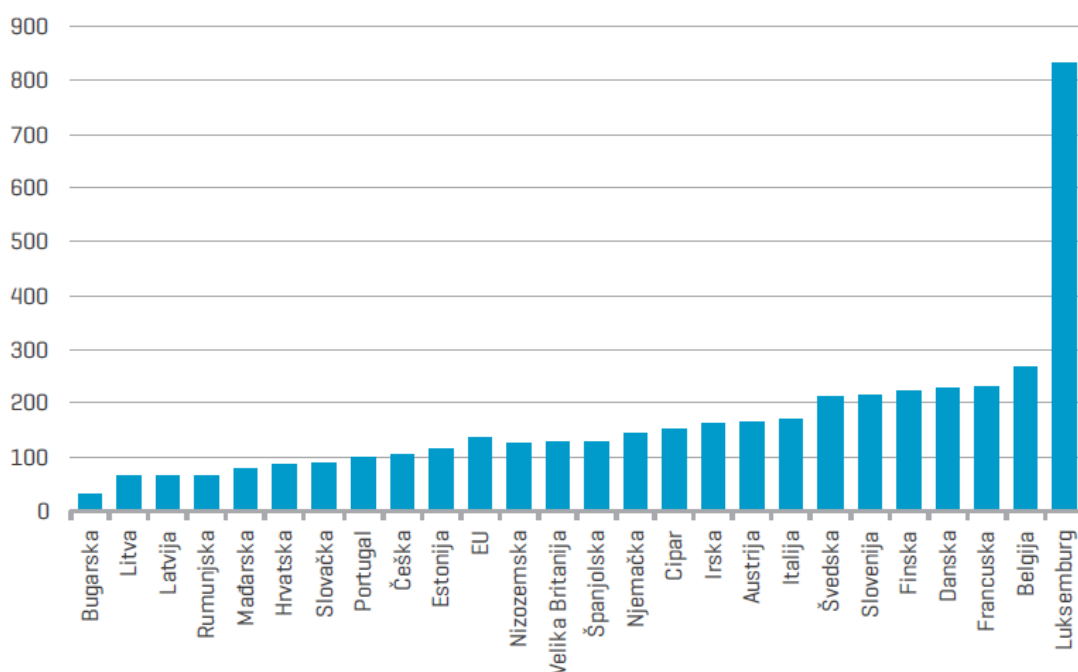
Čimbenici koji utječu na proizvodnost u trgovini na malo su prije svega kupac i njegova kupovna moć, zatim raznolikost prodajnog asortimana, cijena, konkurencija, prodajni kapaciteti, ponudeni načini plaćanja, ljudski resursi itd.

Proces koncentracije koji je posljednjih godina prisutan kako u globalnoj, tako i u trgovini na malo u Hrvatskoj, čini vodeća poduzeća poslovno učinkovitija što pojeftinjuje trošak zaposlenika. Stoga je teorijska pretpostavka da će vodeća poduzeća na tržištu uz veću koncentraciju iskazati i veću proizvodnost rada.

3.3.2. Produktivnost rada u RH

Produktivnost rada u Hrvatskoj je relativno niska u većini djelatnosti pa tako i u trgovini na malo. Promet po zaposlenom u trgovini na malo u Hrvatskoj je u 2010. godini iznosio 84,6 tisuća eura i dok je u razdoblju od 2008. do 2011. godine produktivnost rada u EU-u povećana za 10,4 posto, u Hrvatskoj je smanjena za 5,0 posto.

U 2011. Hrvatska je imala vrlo nisku produktivnost rada, čak 47,6 posto nižu od prosjeka EU-a (grafikon 5). Niska produktivnost rada u hrvatskoj trgovini na malo posljedica je slabe potražnje i niskih plaća. U hrvatskoj trgovini namalo prosječne su plaće zaposlenih za 48,9 posto niže od prosjeka EU-a.²⁵



Grafikon 5 Produktivnost rada u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU, 2011., u tisućama eura
(mjerena kao promet u trgovini na malo po zaposlenom)

Izvor: eurostat

Na ostvarenu produktivnost rada u maloprodaji utječu tipovi prodajnih kapaciteta u trgovini na malo, oblici prodajnog mjesta te prema pravnom obliku nositelja maloprodajnih funkcija, tako trgovinska poduzeća imaju od 1,9 do 2,2 puta veću produktivnost rada od obrtnika.

²⁵ Sektorske analize, Ekonomski institut Zagreb, 2014

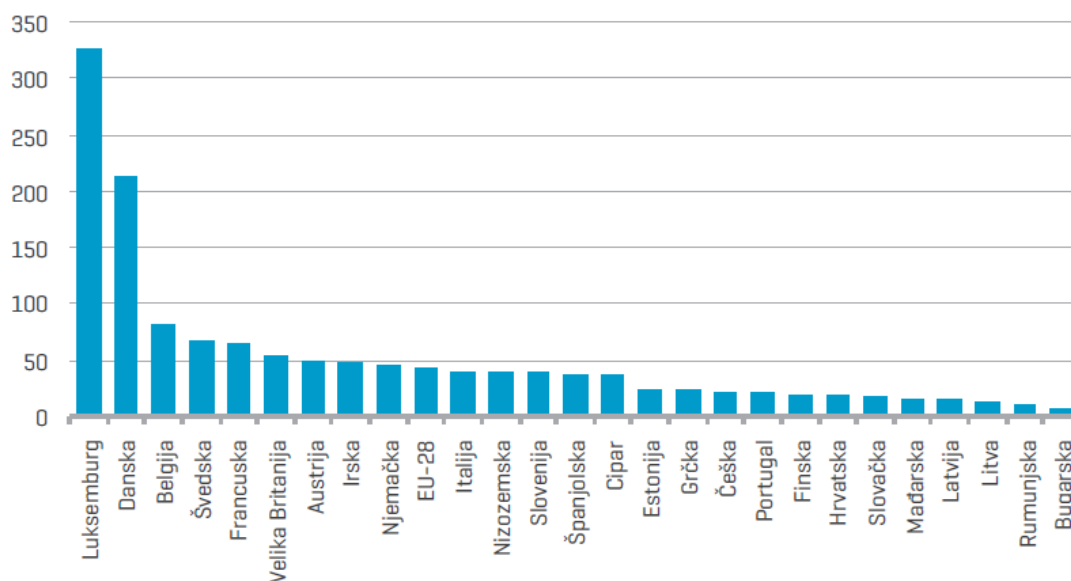
Posljednjih godina proizvodnost rada u hrvatskoj trgovini na malo se povećava te u razdoblju od 2010. do 2013. godine i raste za 8,9 posto, dok se u istom razdoblju u EU proizvodnost povećava za 5.8 posto. Usprkos povećanju, hrvatska trgovina na malo i dalje ima relativno nisku proizvodnost rada, 37,4 posto nižu od prosjeka EU-28. Tome pridonose pad zaposlenosti, slaba potražnja i niske plaće koje nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada, a niti za privlačenje nove i kvalitetnije radne snage. U 2015. bruto plaće u trgovini na malo bile su za 27,5 posto niže u odnosu na gospodarstvo i za 17,4 posto niže u odnosu na ostalu trgovinu. Te razlike 2015. povećane su u odnosu na 2010. godinu, kada su iznosile 26,5 posto, odnosno 14,2 posto.

3.3.3. Proizvodnost rada u EU

Proizvodnost rada u EU-27 mjerena bruto dodanom vrijednosti po zaposlenoj osobi u sektoru trgovine na malo u 2010. godini iznosila je 24.400 eura po zaposlenome, što je znatno ispod prosjeka nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije koji iznosi 44.800 eura po zaposlenome, kao i prosjeka distributivne trgovine u iznosu od 35.000 eura po zaposlenome.

To je ujedno i najniža razina produktivnosti rada u okviru tri NKD klasifikacije distributivne trgovine i šesta najniža među svim NKD podjelama unutar nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije. Takva niska proizvodnost rada je bila popraćena niskim prosječnim troškovima po zaposlenome - 19.400 eura po zaposlenome – što je opet daleko ispod prosjeka nefinancijskoga sektora poslovne ekonomije i prosjeka distributivne trgovine (30.900 eura, odnosno 25.900 eura po zaposleniku).

Bruto marža (prihodi od prodaje umanjeni za trošak prodane robe) važan je pokazatelj uspješnosti u trgovini na malo, jer pokazuje koliko dobiti maloprodavač ostvaruje iz prodaje oduzmu li se troškovi poslovanja i nabave. U razdoblju od 2010. do 2013. godine, iznos bruto marže po zaposlenom u EU-28 porastao je za 7,0 posto, a u Hrvatskoj za 2,8 posto. Bruto marža po zaposlenom u hrvatskoj trgovini na malo niža je za 55,8 posto u odnosu na prosjek EU-28.



Grafikon 6 Bruto marža po zaposlenom u EU-28 U tis. eura, 2013.

Izvor: eurostat

Proizvodnost rada prilagođena prosječnim osobnim troškovima/nadnici u trgovini na malo na razini EU-27 iznosila je u 2010. godini 125,7 %, što je opet značajno ispod prosjeka za cijeli nefinancijski sektor poslovne ekonomije (144,8 %) i prosjeka distributivne trgovine (135%)²⁶

U odnosu na razvijene zemlje EU-a, Hrvatska trgovina na malo ostvaruje nisku proizvodnost rada, posluje s niskim maržama i ostvaruje nisku dobit, što otežava izlazak iz krize. Nižu proizvodnost rada od Hrvatske imaju samo Mađarska, Poljska, Latvija, Litva, Rumunjska i Bugarska.

²⁶ Obadić A., Globan T., Determinante i potencijali trgovine na malo u malom otvorenom gospodarstvu - primjer Hrvatske

3.3.4. Produktivnost rada promatranih srednjih i velikih poduzeća

	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	99	53	21
ALEN PLUS d.o.o.	74	11	1
BAKMAZ d.o.o.	376	475	501
BILLA d.o.o.	1.453	1.459	1.348
BIPA d.o.o.	164	295	319
BRICOSTORE d.o.o.	146	4	2
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	642	560	541
COLOR TRGOVINA d.o.o.	147	129	146
FLIBA d.o.o.	381	348	661
GAVRANOVIĆ d.o.o.	450	694	691
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	229	187	190
JOLLY - JBS d.o.o.	89	98	99
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	2.278	1.657	2.429
KONZUM d.d.	11.725	11.886	12.602
KOTEKS d.d.	91	15	13
KTC d.d.	728	863	992
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.	92	96	110
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	1.300	1.501	1.610
LONIA d.d.	536	876	888
LORENCO d.o.o.	59	90	83
MAKRO d.o.o.	124	119	108
MALI PALIT d.o.o.	62	82	83
MERCATOR - H d.o.o.	3.264	1.109	456
METSS d.o.o.	497	702	738
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	480	778	828
NAMA d.d.	408	343	325
OBI trgovina d.o.o.	179	0	0
PEVEC d.d.	676	1.006	1.233
PLODINE d.d.	2.702	3.025	3.230
PPK-BJELOVAR d.d.	229	263	269
PREHRANA TRGOVINA d.d.	263	1	1
PULJANKA d.d.	479	310	104
RIBOLA d.o.o.	228	432	422
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	251	245	271
SMOKING d.o.o.	250	327	/
SONIK d.o.o.	488	508	426
SPAR Hrvatska d.o.o.	1.658	2.642	2.182
STUDENAC d.o.o.	1.402	2.007	2.189
TERI TRGOVINA d.o.o.	0	51	54
TERI-TRGOVINA d.o.o.	60	75	82
TOMMY d.o.o.	1.339	2.217	2.381
TP VARAŽDIN d.o.o.	295	408	428
TRGOCENTAR d.o.o.	338	457	515
TRGONOM d.o.o.	521	329	317
TRGOSTIL d.d.	373	427	460
TRGOVINA KRK d.d.	248	342	398
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	105	95	91
VICTA d.o.o.	68	106	117
VRUTAK d.o.o.	90	99	115
ZAGORA PROMET d.o.o.	57	69	60
UKUPNO	38.193	39.871	41.130

Tablica 9 Broj zaposlenih u promatranim poduzećima

Izvor: Obrada autora

Zbog nedostupnosti podataka u ovom radu nije bilo moguće prikazati broj zaposlenih po poduzećima za 2007. godinu no prema dostupnim istraživanjima može se zaključiti da je kao posljedica gospodarske krize nakon 2008. došlo do smanjenja broja radnika u ovom sektoru. Primjerice, prema podacima Državnog zavoda za statistiku broj zaposlenih u distributivnoj trgovini 2010. smanjen je za 3237 osoba u odnosu na 2009., a u 2015. u odnosu na 2010. za čak 12.460, od čega se 3.302 odnosi na zaposlene u trgovini na malo (G47).

U Tablici 9 prikazan je broj zaposlenih po promatranim poduzećima u 2011., 2014. i 2015. godini. Kroz te tri godine vidljiv je rast ukupnog broja zaposlenika s 38 na 41 tisuću.

U 2011 godini 10 najvećih trgovaca po broju zaposlenika zapošljava ukupno 27.850 ljudi, što čini 73% ukupno zaposlenih u promatranim poduzećima.

2014. 10 najvećih po broju zaposlenih zapošljava 28.500 zaposlenika, što čini 71,5%, a 2015. 30.200 zaposlenika što je 73,4% od ukupnog broja djelatnika promatranih poduzeća.

Možemo zaključiti da se u promatranom razdoblju broj zaposlenih povećao kako u ukupnom skupu promatranih poduzeća, tako i u deset najvećih trgovaca koji su u borbi na tržištu i dalje nastavili svoj rast i ekspanziju u odnosu na manje tvrtke.

Kada iz prometa promatranih poduzeća izračunamo proizvodnost po zaposlenome dobijemo podatke prikazane u tablici 10.

	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	998.719	1.446.809	299.348
ALEN PLUS d.o.o.	453.542	6.053.845	103.200
BAKMAZ d.o.o.	603.697	542.592	555.054
BILLA d.o.o.	967.285	1.123.281	1.249.878
BIPA d.o.o.	567.087	868.980	991.491
BRICOSTORE d.o.o.	612.592	1.351.525	1.798.300
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	545.608	486.985	483.501
COLOR TRGOVINA d.o.o.	573.004	626.787	594.337
FLIBA d.o.o.	537.775	1.236.304	681.665
GAVRANOVIĆ d.o.o.	640.778	569.408	609.719
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	601.374	803.504	859.418
JOLLY - JBS d.o.o.	324.719	319.430	341.583
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	1.056.597	1.829.896	1.326.215
KONZUM d.d.	1.139.403	1.131.974	1.185.585
KOTEKS d.d.	154.198	597.240	835.954
KTC d.d.	1.526.082	1.343.272	1.290.922
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.	535.496	704.581	671.515
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	1.872.667	2.219.279	2.305.935
LONIA d.d.	622.133	470.055	515.582
LORENCO d.o.o.	967.044	735.643	772.869
MAKRO d.o.o.	1.055.593	1.104.251	1.101.560
MALI PALIT d.o.o.	1.089.379	968.083	966.036
MERCATOR - H d.o.o.	880.991	1.766.339	1.130.737
METSS d.o.o.	701.685	596.754	626.309
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	987.321	1.179.633	1.196.587
NAMA d.d.	337.284	312.352	322.360
OBI trgovina d.o.o.	532.715		
PEVEC d.d.	760.559	906.301	958.101
PLODINE d.d.	1.104.205	1.129.274	1.201.033
PPK-BJELOVAR d.d.	595.917	541.447	537.456
PREHRANA TRGOVINA d.d.	468.575	/	/
PULJANKA d.d.	554.491	366.705	1.441.463
RIBOLA d.o.o.	661.266	810.154	898.977
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	703.255	621.914	550.432
SMOKING d.o.o.	572.813	738.410	
SONIK d.o.o.	583.917	501.131	622.855
SPAR Hrvatska d.o.o.	1.154.112	837.063	1.161.738
STUDENAC d.o.o.	759.776	625.803	644.719
TERI TRGOVINA d.o.o.		1.634.514	1.488.691
TERI-TRGOVINA d.o.o.	1.682.787	3.256.801	2.924.126
TOMMY d.o.o.	981.288	932.164	951.484
TP VARAŽDIN d.o.o.	640.219	587.291	572.951
TRGOCENTAR d.o.o.	714.988	610.943	582.462
TRGONOM d.o.o.	540.917	334.788	462.891
TRGOSTIL d.d.	637.980	617.584	610.306
TRGOVINA KRK d.d.	1.007.228	766.036	740.221
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	493.037	421.694	419.611
VICTA d.o.o.	707.563	684.434	703.153
VRUTAK d.o.o.	1.137.250	1.002.671	954.439
ZAGORA PROMET d.o.o.	1.028.600	1.195.503	1.505.870

Tablica 10 Proizvodnost promatranih poduzeća (promet po zaposlenom)

Izvor: Obrada autora

Zanimljivo je pogledati razlike između proizvodnosti promatranih poduzeća, no prilikom analize dobivenih rezultata treba uzeti u obzir specifičnosti pojedine tvrtke i organizacijsku kulturu unutar iste.

Primjerice, manje tvrtke u domaćem vlasništvu uglavnom pokazuju manju proizvodnost, no tu treba uzeti u obzir njihov oblik i teritorijalnu rasprostranjenost. Neke lokalne tvrtke u manjim sredinama posluju u većem broju manjih prodavaonica, što ograničava proizvodnost po djelatniku. S druge strane, neke od većih prisutne su uglavnom u velikim shopping centrima, što im daje priliku da uz dobru organizaciju ostvare veći promet i time bolju proizvodnost.

Specifičnosti se vide i u tvrtkama u stranom vlasništvu poznatim po ponešto drugačijom organizacijskoj kulturi i rasporedu djelatnika koji postižu puno veću efikasnost.

U budućnosti promatrajući ovaj pokazatelj treba imati na umu i nove trendove: samoposlužne blagajne, kupovinu preko interneta ili pametnih telefona, pametne košarice u trgovačkim centrima i ostale usluge koje svakim danom smanjuju potrebnu za velikim brojem zaposlenika u fizičkoj trgovini.

Kada se promatra proizvodnost na razini svih promatranih tvrtki, uz rast ukupnog prometa i broja zaposlenih, došlo je i do rasta proizvodnosti, no proizvodnost hrvatske trgovine na malo i dalje je niža od prosjeka Europske unije²⁷.

	2011	2014	2015
ukupni promet	37.570.053.800	41.888.538.800	44.198.106.400
ukupan broj zaposlenih	38.193	39.871	41.130
Proizvodnost promatranog sektora	983.690	1.050.602	1.074.595

Tablica 10 Proizvodnost cjelokupnog promatranog sektora

Izvor: Obrada autora

²⁷ prema podacima Eurostata

4. KONCENTRACIJA TRŽIŠNIH UDJELA UNUTAR SEKTORA

4.1. Osnovni indikatori koncentracije tržišnih udjela

Tržišna moć označava mogućnosti poduzeća da tržištu nesavršene konkurencije više ili manje autonomno odredi cijenu proizvoda.²⁸Jedna od najjednostavnijih i najčešće upotrebljivanih mjera tržišne moći je ona koja se izražava pomoću tržišnog udjela.

Tržišni udio je mjerilo relativne veličine poslovnog subjekta na nekom tržištu (sektoru, industriji) tj. odnos obujma proizvodnje (prodaje) poslovnog subjekta i ukupnoga obujma proizvodnje (prodaje) na tom mjerodavnom tržištu. Što je veća tržišni udio nekog poduzeća, veća je i njegova kontrola nad tržištem, te posljedično i profitabilnost.

Tržišni udio nekog poduzeća x računamo formulom:

$$TU (PoduzećeX) = \frac{ProdajapoduzećaX}{UkupnaProdaja}$$

Svrha većeg povećanja tržišnog udjela poduzeća je povećanje ekonomičnosti, konkurentnosti i profitabilnosti poduzeća. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, po zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja, nadgledava spajanje poduzeća radi moguće pojave značajnih ograničenja tržišnog natjecanja i slabljenja konkurencije. Da bi se realnije ustanovila tržišna moć uzimamo udio prometa nekoliko najvećih proizvođača (četiri, pet, osam) u ukupnom prometu tržišta. Tada govorimo o koncentracijskom omjeru (CR) kao mjeri tržišne moći. Pomoću CR-a Ocjenjujemo u kojoj mjeri mali broj poduzetnika može značajno utjecati na određene gospodarske kategorije. Izračunava se zbrajanjem tržišnog udjela prvih n najvećih poduzeća. Smatra se da je neka industrija oligopolističkog karaktera ako četiri poduzeća kontroliraju 40% ili više ukupnog tržišta.

Omjer koncentracije ne pruža informacije o distribuciji tržišnih udjela među preostalim poduzećima na tržištu izvan omjera (CR4 ili CR8), što je ujedno i jedan od glavnih nedostataka te metode. Ovaj pokazatelj mjeri linearno udio svakog poduzeća, a ne radi razliku između različitih veličina poduzeća unutar omjera. Zato je u istraživanju tržišne moći dobro koristiti i Herfindahlov indeks - HHI koji je jednak zbroju kvadrata postotnih tržišnih udjela

²⁸ Pavić I., Benić Đ., Hashi I., Mikroekonomija, Split, 2007.

svih poduzeća u grani. HHI daje veći značaj većim poduzećima te tako točnije odražava važnost velikih subjekata.

Ako je HHI indeks:

- manji od 1000 - smatra se da je koncentracija na tržištu niska te da niti jedno poduzeće nema značajan udio na tržištu, tj. industrija je konkurenta
- Između 1000 - 1800 srednja koncentracija ali bi nova spajanja mogla biti štetna, potrebno je analizirati svaki zaseban slučaj posebno ako je porast HHI spajanjem rastao za 100 i više
- veći od 1800; prisutna je visoka koncentracija i treba biti oprezan kod novih spajanja, analizira se svaki zaseban slučaj, posebno kada povećava HHI za 50 i više. Mogućnost štetnog utjecaja kod spajanja je visoka.

U zadnjih par godina u SAD-u dodatno smanjeni kriteriji za nadzor pa tako nove smjernice Ministarstva pravosuđa SAD-a o horizontalnim spajanjima smatraju da je tržište nakon spajanja: nekoncentrirano ako je vrijednost HHI-a niža od 1500, umjereno koncentrirano za vrijednosti između 1500 i 2500, visoko koncentrirano u slučaju da HHI iznosi više od 2500 jedinica.

4.2. Kretanje koncentracije na hrvatskom tržištu

	2007	2011	2014	2015
A.B.M. d.o.o.	0,34%	0,26%	0,18%	0,01%
ALEN PLUS d.o.o.	0,07%	0,09%	0,16%	0,00%
BAKMAZ d.o.o.	0,63%	0,60%	0,62%	0,63%
BILLA d.o.o.	5,57%	3,74%	3,91%	3,81%
BIPA d.o.o.	0,00%	0,25%	0,61%	0,72%
BRICOSTORE d.o.o.	0,37%	0,24%	0,01%	0,01%
BRODOKOMERC NOVA d.o.o.	0,03%	0,93%	0,65%	0,59%
COLOR TRGOVINA d.o.o.	0,20%	0,22%	0,19%	0,20%
FLIBA d.o.o.	1,86%	0,55%	1,03%	1,02%
GAVRANOVIĆ d.o.o.	0,85%	0,77%	0,94%	0,95%
JADRANKA TRGOVINA d.o.o.	0,57%	0,37%	0,36%	0,37%
JOLLY - JBS d.o.o.	1,53%	0,08%	0,07%	0,08%
KAUFLAND HRVATSKA k.d.	5,77%	6,41%	7,24%	7,29%
KONZUM d.d.	36,02%	35,56%	32,12%	33,80%
KOTEKS d.d.	0,09%	0,04%	0,02%	0,02%
KTC d.d.	3,96%	2,96%	2,77%	2,90%
KVARNER PUNAT TRGOVINE d.o.o.		0,13%	0,16%	0,17%
LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	2,52%	6,48%	7,95%	8,40%
LONIA d.d.	0,68%	0,89%	0,98%	1,04%
LORENCO d.o.o.	0,15%	0,15%	0,16%	0,15%
MAKRO d.o.o.	0,42%	0,35%	0,31%	0,27%
MALI PALIT d.o.o.	0,22%	0,18%	0,19%	0,18%
MERCATOR - H d.o.o.	7,12%	7,65%	4,68%	1,17%
METSS d.o.o.	0,90%	0,93%	1,00%	1,05%
MÜLLER TRGOVINA ZAGREB d.o.o.	0,27%	1,26%	2,19%	2,24%
NAMA d.d.	0,58%	0,37%	0,26%	0,24%
OBI trgovina d.o.o.	0,10%	0,25%	0,01%	
PEVEC d.d.	6,60%	1,37%	2,18%	2,67%
PLODINE d.d.	5,37%	7,94%	8,16%	8,78%
PPK-BJELOVAR d.d.	0,37%	0,36%	0,34%	0,33%
PREHRANA TRGOVINA d.d.	0,44%	0,33%	0,43%	0,43%
PULJANKA d.d.	0,76%	0,71%	0,27%	0,34%
RIBOLA d.o.o.	0,34%	0,40%	0,84%	0,86%
SLOGA PODRAVSKA TRGOVINA d.o.o.	0,47%	0,47%	0,36%	0,34%
SMOKING d.o.o.	0,40%	0,38%	0,58%	
SONIK d.o.o.	0,86%	0,76%	0,61%	0,60%
SPAR Hrvatska d.o.o.	2,42%	5,09%	5,28%	5,74%
STUDENAC d.o.o.	3,11%	2,84%	3,00%	3,19%
TERI TRGOVINA d.o.o.			0,20%	0,18%
TERI-TRGOVINA d.o.o.	0,21%	0,27%	0,58%	0,54%
TOMMY d.o.o.	3,24%	3,50%	4,93%	5,13%
TP VARAŽDIN d.o.o.	0,52%	0,50%	0,57%	0,55%
TRGOCENTAR d.o.o.	0,79%	0,64%	0,67%	0,68%
TRGONOM d.o.o.	0,97%	0,75%	0,26%	0,33%
TRGOSTIL d.d.	0,69%	0,63%	0,63%	0,64%
TRGOVINA KRK d.d.	0,67%	0,66%	0,63%	0,67%
VELEPROMET VUKOVAR d.d.	0,20%	0,14%	0,10%	0,09%
VICTA d.o.o.	0,21%	0,13%	0,17%	0,19%
VRUTAK d.o.o.	0,39%	0,27%	0,24%	0,25%
ZAGORA PROMET d.o.o.	0,18%	0,16%	0,20%	0,20%

Tablica 11 Tržišni udjeli poduzeća u promatranom skupu

Izvor: Obrada autora

U tablici 12 prikazani su tržišni udjeli poduzeća u promatranom skupu srednji i velikih malotrgovaca. Dakle, nije riječ o ukupnom tržišnom udjelu s obzirom na nije obuhvaćen dio tržišta kojeg zauzimaju male tvrtke registrirane u djelatnostima 47.11 i 47.19. Kao apsolutni lider na tržištu u svim promatranim godinama prednjači Konzum d.d., dio koncerna Agrokor koji prema podacima Deloitte zauzima 192. mjesto na listi od 250 vodećih svjetskih maloprodavača.

Iz tablica 13, 14, 15 i 16 možemo pratiti poredak 10 najvećih trgovaca u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini, pri čemu opet treba uzeti u obzir da je izraženi tržišni udio izračunat iz skupa srednjih i velikih poduzeća.

Konzum d.d. u svim promatranim godinama ima značajno veći udio od prvog sljedećeg konkurenta koji zauzima 4 puta manje tržišta. Posebna zanimljivost je Konzumovo preuzimanje najvećeg rivala iz 2007. godine, Mercator-H d.o.o. Interes za preuzimanje Mercator-H d.o.o. vlasnik Konzum d.d.-a, koncern Agrokor pokazao je već 2009. godine. Nakon 4 neuspjela pokušaja akvizicije, Konzumova ponuda napokon je prihvaćena u lipnju 2014. godine. Okrupnjivanje maloprodaje i jačanje regionalne konkurentnosti bili su glavni motivi za ovo preuzimanje, no zbog velikog tržišnog udjela kojeg je Konzum d.d. imao na hrvatskom tržištu, prilikom preuzimanja Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja izdala je uvjetno odobrenje za spajanje²⁹. Sukladno tom odobrenju Agrokor je u roku od 6 mjeseci od preuzimanja Mercator-H d.o.o. morao ispuniti vrlo stroge i obuhvatne mjere za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje, što je obuhvatilo i dezinvesticiju, tj. prodaju ili davanje u zakup 26 prodavaonica na području Grada Zagreba, 19 u Zagrebačkoj županiji te još 51 prodavaonice u ostalim dijelovima Hrvatske.

		2007
1	KONZUM d.d.	36,02%
2	MERCATOR - H d.o.o.	7,12%
3	PEVEC d.d.	6,60%
4	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	5,77%
5	BILLA d.o.o.	5,57%
6	PLODINE d.d.	5,37%
7	KTC d.d.	3,96%
8	TOMMY d.o.o.	3,24%
9	STUDENAC d.o.o.	3,11%
10	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	2,52%

Tablica 12 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2007.

Izvor: Obrada autora

²⁹ Rješenju Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) od 24. ožujka 2014. godine, Klasa:UP/I 034-03/2013-02/008, Urbroj: 580-06/41-2014-066

		2011
1	KONZUM d.d.	35,56%
2	PLODINE d.d.	7,94%
3	MERCATOR - H d.o.o.	7,65%
4	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	6,48%
5	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	6,41%
6	SPAR Hrvatska d.o.o.	5,09%
7	BILLA d.o.o.	3,74%
8	TOMMY d.o.o.	3,50%
9	KTC d.d.	2,96%
10	STUDENAC d.o.o.	2,84%

Tablica 13 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2011.

Izvor: Obrada autora

		2014
1	KONZUM d.d.	32,12%
2	PLODINE d.d.	8,16%
3	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	7,95%
4	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	7,24%
5	SPAR Hrvatska d.o.o.	5,28%
6	TOMMY d.o.o.	4,93%
7	MERCATOR - H d.o.o.	4,68%
8	BILLA d.o.o.	3,91%
9	STUDENAC d.o.o.	3,00%
10	KTC d.d.	2,77%

Tablica 14 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2014.

Izvor: Obrada autora

		2015
1	KONZUM d.d.	33,80%
2	PLODINE d.d.	8,78%
3	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	8,40%
4	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	7,29%
5	SPAR Hrvatska d.o.o.	5,74%
6	TOMMY d.o.o.	5,13%
7	BILLA d.o.o.	3,81%
8	STUDENAC d.o.o.	3,19%
9	KTC d.d.	2,90%
10	PEVEC d.d.	2,67%

Tablica 15 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2015.

Izvor: Obrada autora

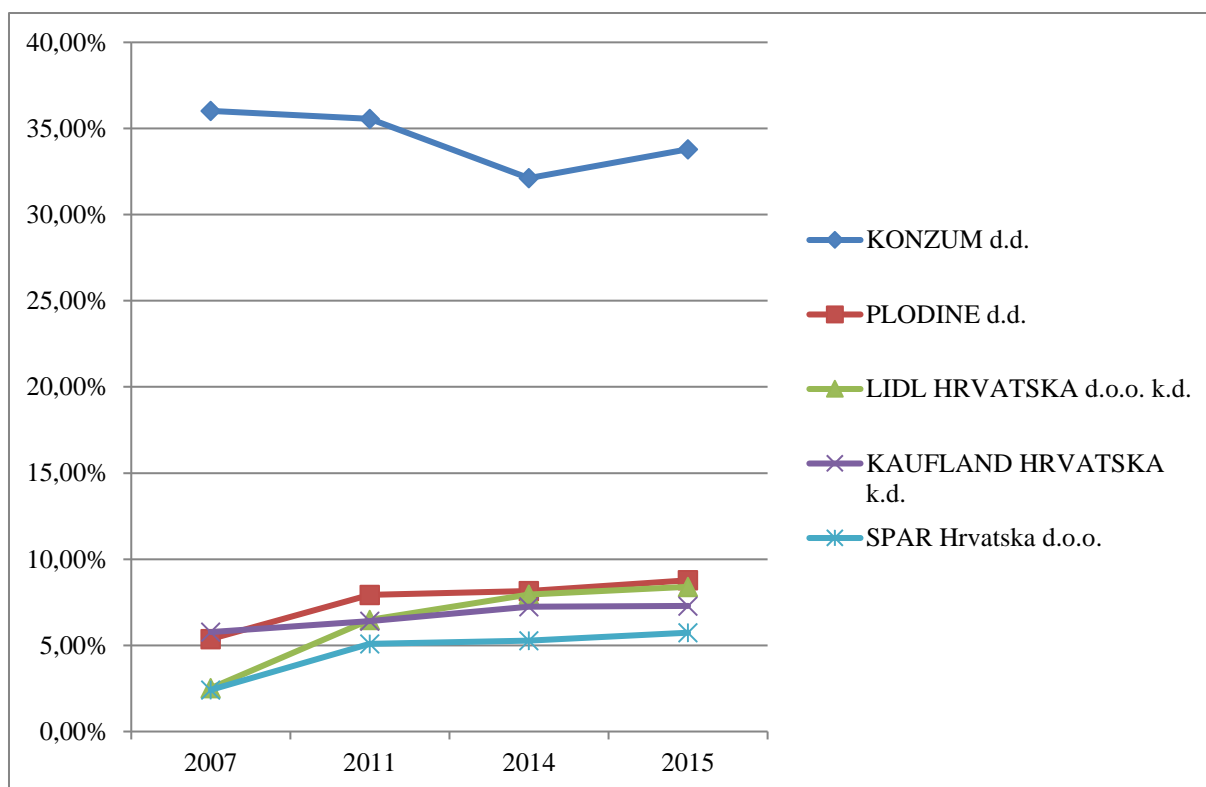
Osim izrazito velikog udjela Konzum d.d.-a, u promatranim tablicama možemo uočiti rast drugog najvećeg maloprodajnog lanca u hrvatskom vlasništvu- Plodina d.d., koje su u 2007. bile na 6.mjestu, no od 2011. izdvajaju se kao drugi najveći lanac.

Na trećem mjestu 2007. nalazio se Pevec d.d., koji je u godinama krize zapao u probleme i 2009. nad njim je otvoren stečaj. Nakon uspješno provedenog stečaja izbjegnuta je likvidacija, vjerovnici su namireni, većina zaposlenika vraćena na posao i tvrtka je nastavila uspješno poslovati, što je rijetkost za hrvatske tranzicijske prilike. Zanimljivo je da je upravo Pevec d.d. preuzeo nekoliko prodajnih centara od Mercator-H d.o.o. nakon njegovog preuzimanja od strane koncerna Agrokor i preustroja prodavaonica u odnosu na postojeće Konzumove. 2015. godine Pevec d.d. vraća se na listu 10 najvećih na 10.mjestu, što je nakon otvaranja stečaja bilo uistinu teško za predvidjeti.

Na listi 10 najvećih nalaze se i tvrtke u vlasništvu njemačkog koncerna Schwarz-Grupe: Lidl Hrvatska d.o.o. i Kaufland Hrvatska d.o.o.

Lidl Hrvatska d.o.o. prvih 13 trgovina otvorio je 2006. godine a danas ih broji više od 80, s 1700 zaposlenika. 2007. godine tvrtka je bila 10. najveća na promatranom tržištu, no od tada raste do 3.mjesta u 2015. Kaufland Hrvatska d.o.o. je na tržištu prisutan od 2001. pa je već 2007. imao značajan tržišni udio i 4.mjesto na ljestvici najvećih maloprodavača. Ove obe tvrtke razlikuju se u načinu poslovanja i pristupu kupcu od tvrtki u domaćem vlasništvu, brži su i bolje organizirani, a veličina u europskim okvirima omogućuje im i niže troškove. Ipak, nude veliki udio svojih vlastitih proizvoda i robnih marki, zanemarujući ostale kojima su hrvatski potrošači tradicionalno orijentirani, što trgovcima u domaćem vlasništvu daje mogućnost da konkuriraju upravo boljim poznavanjem svojih kupaca.

Ostale velike tvrtke na našem tržištu su austrijski SPAR Hrvatska d.o.o., dio SPAR Austria grupe koji posluje od 2005., a danas broji 2700 zaposlenih u 18 hipermarketa i 35 supermarketu; Billa d.o.o. članica austrijske Rewe grupe koja posluje u 62 supermarketu te lanci supermarketu u hrvatskom vlasništvu: Tommy d.o.o., Studenac d.o.o. i KTC d.d.



Grafikon 7 Kretanje tržišnog udjela promatranih poduzeća

Izvor: Obrada autora

Grafikon 7 pokazuje kretanje 5 najvećih tvrtki (prema poretku iz 2015.godine), gdje je jasno vidljiva dominacija Konzum d.d., unatoč padu udjela nakon preuzimanja Mercator-H d.o.o.-a i prilagodbe zahtjevima regulatornog tijela.

4 sljedeća konkurenta zajedno nemaju tržišni udio kao lider, što potvrđuje snažnu mrežu prodavaonica koju je Konzum d.d. razvio na hrvatskom tržištu gdje ga potrošači percipiraju gotovo kao sinonim za supermarket.

Prema istraživanju zadovoljstva trgovačkim lancima³⁰, najposjećeniji trgovački lanac u veljači 2016. upravo je Konzum d.d. kojeg je posjetilo 80% ispitanika. Konzum d.o.o. najčešće posjećuje 33% građana, 16% ih posjećuje Lidl d.o.o. i Kaufland d.o.o., 9% najčešće posjećuje Plodine d.d., a 6% Interspar d.o.o. Među najvećim trgovačkim lancima kupci prijateljima i rodbini najčešće preporučuju Lidl d.o.o. i Kaufland d.o.o., 63% i 55%, dok ih oko 40% preporučuje Interspar d.o.o., Konzum d.d. i Plodine d.d. Ukupno gledajući, hrvatski kupci obuhvaćeni ovim istraživanjem vodeće trgovačke lance percipiraju kao pristupačne, pri čemu izdvajaju Kaufland d.o.o. kao najpristupačniji.

³⁰ Istraživanje kontinuirano provodi agencija Hendal na uzorku od 400 građana starijih od 15 godina

	2007	2011	2014	2015
CR4	55,52	57,63	55,47	58,27
CR8	73,66	76,37	74,27	76,14

Tablica 16 Koncentracijski omjer CR u promatranim godinama

Izvor: Obrada autora

	2007	2011	2014	2015
HHI	1547,94	1550,20	1339,04	1458,83

Tablica 17 Herfindahlov indeks u promatranim godinama

Izvor: Obrada autora

Kako bi se potvrdila hipoteza H2 da koncentracija tržišnih udjela velikih poduzeća unutar sektora raste kroz promatrani period u tablicama 17 i 18 izračunati su koncentracijski omjer CR4 , CR8 i Herfindahlov indeks kao pokazatelji koncentracije promatranih poduzeća unutar promatranog skupa.

Kao što je rečeno, tržišni lider na hrvatskom maloprodajnom tržištu, Konzum d.d., kroz promatrano razdoblje ima značajno veći udio od prvog sljedećeg konkurenta, i čak kada taj udio godinama slabi (sa 36% 2007. na 33% 2015.) i dalje je višestruko veći od ostalih velikih igrača.

Prve 4 tvrtke čine udio prikazan pokazateljem CR4, a prvih osam CR8. Ovi pokazatelji imaju veću vrijednost 2011. u odnosu na 2007., nižu 2014. u odnosu na 2011. te ponovno višu 2015. u odnosu na 2014. U zadnjoj promatranoj godini - 2015., vrijednosti oba pokazatelja su veći nego li 2007., pa možemo zaključiti da je prema ovom pokazatelju koncentracija promatranih poduzeća narasla.

HHI, koji se iskustveno pokazao kao bolji tumač koncentracije, kreće se isto kao i CR4 i CR8, raste, pada i ponovno raste, no u apsolutnom iznosu 2015. pokazuje manju vrijednost nego li 2007.

Prema HHI indeksu možemo zaključiti da je unatoč stabilnom velikom igraču - Konzumu, koncentracija hrvatskog tržišta trgovine na malo u 2015. manja negoli u 2007., jer su preostale velike tvrtke ojačale svoj položaj, kako pojedinačno tako i u sumi u odnosu na tržišnog lidera.

Dakle, unatoč značajnom udjelu jedne tvrtke, koncentracija na hrvatskom tržištu je srednja ili umjerena, a u promatranom razdoblju prema jednim pokazateljima pokazuje rast, a prema drugom pokazatelju pad. S obzirom na način izračuna pokazatelja zaključuje se da je 4, odnosno 8 najvećih tvrtki kroz promatrano razdoblje povećalo svoj udio u odnosu na promatrano tržište, no koncentracija tržišta prema HHI indeksu nije narasla jer se udjeli pojedinih velikih tvrtki nisu značajno povećali i ugrozili tržišno natjecanje.

Stoga se istraživačka hipoteza H2 djelomično prihvaća.

4.3. Statistička analiza povezanosti tržišnog udjela i profitabilnosti poduzeća

Kretanja u trgovini uvelike ovise o ukupnim gospodarskim kretanjima pa je tako analiza Hrvatskog zavoda za statistiku i Hrvatske narodne banke za razdoblje od 2011. do 2015. godine pokazala da postoji jaka pozitivna korelacija između prometa u trgovini na malo i sljedećih varijabli:

- bruto domaćeg proizvoda - $r=0,94$
- potrošnje kućanstva - $r=0,98$
- uvoza roba i usluga - $r=0,86$
- izvoza roba i usluga - $r=0,76$
- industrijske proizvodnje - $r=0,93$
- bruto plaća u trgovini - $r=0,63$
- noćenja turista - $r=0,84$
- dolazaka turista - $r=0,83$

U 2015. godini došlo je do blagog rasta BDP-a, a povećana je i potrošnja kućanstva za 1,6%, a noćenja turista za 11,5% s 18% više dolazaka. Ti čimbenici, uz rast vanjske trgovine i blagi rast bruto plaća čimbenici su koji su pozitivno utjecali na rast prometa u trgovini na malo. Porezno rasterećenje uz veći osobni odbitak i niže cijene goriva također kroz rast raspoloživog dohotka jačaju promet u maloprodaji, no s druge strane potrošačke i proizvođačke cijene na promet djeluju negativno. S obzirom da su u 2015.godini potrošačke cijene smanjenje za 0,5% u odnosu na 2011., što je posljedica pada cijena nafte i cijena usluga prijevoza, ali i utjecaja konkurencije u maloprodaji, zahvaljujući negativnoj korelaciji promet je rastao.

Navedene korelacije objašnjavaju povezanost gospodarskih čimbenika i prometa u trgovini na malo, no zanimljivo je promatrati da li veličina prometa odnosno prihoda pojedinih poduzeća ovisi o njihovoj veličini i tržišnom udjelu.

Testom korelacije ukupnog prometa i pokazatelja profitabilnosti povezali bi se prikupljeni podaci kako bi se zaključilo o povezanosti ukupnog prometa i profitabilnosti poduzeća unutar ovog sektora.

	UKUPNI PRIHODI 2007			UKUPNI PRIHODI 2011			UKUPNI PRIHODI 2014			UKUPNI PRIHODI 2015		
	Pearson Correlaton	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
UKUPNI PRIHODI 2007	1		48	,975**	.000	48	,961**	.000	48	,949**	.000	46
UKUPNI PRIHODI 2011	,975**	.000	48	1		49	,992**	.000	49	,978**	.000	47
UKUPNI PRIHODI 2014	,961**	.000	48	,992**	.000	49	1		50	,994**	.000	48
UKUPNI PRIHODI 2015	,949**	.000	46	,978**	.000	47	,994**	.000	48	1		48

Tablica 18 Korelacijska matrica ukupnih prihoda promatranih poduzeća za 2007., 2011., 2014. i 2015.godinu

Izvor: Obrada autora

Iz korelacijske matrice se može uočiti da postoji statistički značajna, pozitivna i jaka veza između kretanja prihoda u svim godinama. Dakle, prihodi promatranih poduzeća ne bilježe velike oscilacije u promatranom razdoblju, već su autokorelirani.

Stoga je u nastavku izvršeno testiranje veze između kretanja prihoda poduzeća i pokazatelja profitabilnosti u svim promatranim godinama zasebno.

	ROA 2007			ROA 2011			ROA 2014			ROA 2015		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
UKUPNI PRIHODI 2007	.053	.719	48									
UKUPNI PRIHODI 2011				.037	.798	49						
UKUPNI PRIHODI 2014							.053	.714	50			
UKUPNI PRIHODI 2015										-.065	.658	48

Tablica 19 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i ROA

Izvor: Obrada autora

Iz tablice 20 se može uočiti da u niti jednoj promatranoj godini nije zabilježena veza između prihoda poduzeća iz kojeg proizlazi njegov tržišni udio i ROA pokazatelja profitabilnosti.

	ROE 2007			ROE 2011			ROE 2014			ROE 2015		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
UKUPNI PRIHODI 2007	.050	.746	45									
UKUPNI PRIHODI 2011				-.060	.682	49						
UKUPNI PRIHODI 2014							.034	.816	49			
UKUPNI PRIHODI 2015										.024	.870	48

Tablica 20 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i ROE

Izvor: Obrada autora

Iz tablice 21 se može uočiti da u niti jednoj promatranoj godini nije zabilježena veza između prihoda poduzeća i ROE pokazatelja profitabilnosti.

	NETO PROFITNA MARŽA 2007			NETO PROFITNA MARŽA 2011			NETO PROFITNA MARŽA 2014			NETO PROFITNA MARŽA 2015		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
UKUPNI PRIHODI 2007	.049	.745	47									
UKUPNI PRIHODI 2011				.089	.544	49						
UKUPNI PRIHODI 2014							.101	.485	50			
UKUPNI PRIHODI 2015										.079	.595	48

Tablica 21 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i neto profitne marže

Izvor: Obrada autora

Korelacijsko testiranje povezanosti neto profitne marže i ukupnog prihoda poduzeća prikazano u tablici 22 također pokazuje da ne postoji statistički značajna veza između tih varijabli.

Nakon provedenog testiranja možemo zaključiti da poduzeća koja ostvaruju veći promet i imaju veći tržišni udio na hrvatskom tržištu nisu statistički značajno profitabilnija od srednjih i velikih tvrtki u ovom sektoru. Iako bi se moglo pretpostaviti da im njihov veći tržišni udio uz ekonomiju obujma donosi niže troškove, što bi rezultiralo većim profitom, očito su najveće maloprodajne tvrtke pod utjecajem gospodarske krize snizile cijene kako bi zadržale kupce i dodatno povećale svoj udio, što im na kraju nije donijelo veću profitabilnost od manjih konkurenata. S druge strane, potrebno je proučiti i specifičnosti maloprodajnog tržišta i formate u kojima tvrtke posluju, pri čemu su se pojedini maloprodavači pozicionirali kao lanci lokalnih mini marketa u pojedinim hrvatskim regijama, dok su se druge okrenuli poslovanju pretežito u velikim trgovačkim centrima.

Stoga možemo odbaciti hipotezu H3 i zaključiti da poduzeća s većim tržišnim udjelom odnosno većim ukupnim prihodom ne pokazuju i veću profitabilnost od srednjih i velikih tvrtki s manjim udjelom na tržištu.

5. Zaključak

Maloprodaja, kao distribucija robe krajnjem kupcu, zadnja je karika u opskrbnom lancu i prva u doticaju s potrošačima. Zadaća maloprodaje je da u svoju ponudu uvrsti robu sukladno željama potrošača utječući tako direktno na asortiman proizvođača.

Maloprodaja nekog gospodarstva najbolji je odraz cjelokupnih makroekonomskih kretanja u zemlji jer je ona prva izložena svim promjenama u potrošačkoj moći i navikama stanovništva. Logično je da s rastom BDP-a promet u maloprodaji raste, no u razdobljima stagnacije i recesije maloprodaja je prva na udaru rezova i trpi posljedice opadanja kupovne moći potrošača.

Poduzeća koja se bave maloprodajom možemo podijeliti po veličini i obliku, razini cijene i lokaciji. U konačnici, najbitniji čimbenik koji određuje uspješnost pojedinog poslovnog subjekta koji se bavi trgovinom na malo je ukupnost i raznolikost artikala koje nudi na pojedinoj lokaciji.

Kroz povijest, trgovina na malo u Hrvatskoj promijenila je mnoge oblike no sve do nezavisnosti Republike Hrvatske, još od srednjevjekovnog doba, bila je pod utjecajem politike i činjenice da je Hrvatske bile tek dio veće državne tvorevine.

Devedesetih godina prošlog stoljeća napokon se prelazi sa socijalističkog na kapitalistički društveno-gospodarski sustav pri čemu broj gospodarskih subjekata, posebice u trgovini, značajno raste. No zbog nepovoljnih ratnih prilika i pada prometa, iz mnogo malih poduzetnika koji su 1990-ih godina ušli na tržište maloprodaje, razvila se tek nekolicina uspješnih tvrtki.

Nakon neovisnosti Republike Hrvatske, osim ratnih i poratnih prilika, promet u trgovini na malo padao je i zbog sporog procesa pretvorbe i privatizacije, no početkom 21.stoljeća ponovno raste pod utjecajem rasta BDP-a ali i dolaska brojnih stranih maloprodajnih lanaca koji su ubrzali promjene na tržištu kroz razvoj novih oblika maloprodaje, širenje mreže poslovnih jedinica, povećanje raznolikosti asortimana, uvođenje novih tehnologija, unaprjeđenje usluga i iskustva u kupovini za potrošača itd.

Kretanja u trgovini ovise dakle uvelike o ukupnim gospodarskim kretanjima pa je za primijetiti da je u nekoliko posljednjih godina promet u trgovini na malo pao sa smanjenjem gospodarske aktivnosti uslijed pojave krize, no ponovno raste čim su zabilježena prva pozitivna makroekonomska kretanja.

Zadnjih nekoliko godina primjetni su i novi trendovi: snažan rast prodaje proizvoda pod vlastitom robnom markom, koja je proizvedena, distribuirana i promovirana isključivo za

jedan maloprodajni lanac i koja donosi nadprosječne marže usprkos nižim cijenama u donosu na renomirane brandove, trgovine izvan prodavaonica odnosno prodaja putem interneta i mobilnih aplikacija te uvođenje novih tehnologija u poslovanje, kako unutar poduzeća tako i u odnosu prema kupcu gdje su najvažnije aplikacije za bolje iskustvo u trgovini i korištenje društvenih mreža kao sve važnijeg kanala komunikacije i oglašavanja.

Kako bi istražili zadane hipoteze o uspješnosti poslovanja poduzeća u promatranom razdoblju, utjecaju krize i kretanju tržišnog udjela, prvo je definiran uzorak istraživanja kojeg čine sve srednje i velike tvrtke registrirane prema NKD klasifikaciju u skupine 47.11 i 47.19. Dakle, istraživanjem nisu obuhvaćene male tvrtke, odnosno one s manje od 50 zaposlenih i aktivom do 35 milijuna kuna, odnosno prometom do 65 milijuna kuna.

Prikupljeni podaci pokazali su da se neto dobit promatranih poduzeća smanjila nakon početka krize, no krajem promatranog razdoblja, 2014. i 2015. ponovno raste. Ukupni prihodi rasli su kroz cijeli promatrani period kao posljedica okrupnjivanja tržišta i preuzimanja kupaca malih tvrtki koje nisu izdržale pritisak krize. Izračunati pokazatelji profitabilnosti pokazuju statistički značajan utjecaj krize u 2011. godini, nakon čega efekt krize slabi a pokazatelji se oporavljaju u 2014. s tendencijom daljnjeg rasta nakon 2015.

Broj poduzetnika u cjelokupnoj trgovini na malo u promatranom razdoblju pada jer se konkurencija intenzivirala i slabiji poduzetnici, najčešće kapitalno ograničeni obrtnici, su izgubili tržišnu utakmicu a njihov dio prometa preuzeli su vodeći malotrgovački lanci. Pod utjecajem krize i pada dohotka potrošača, prednosti malih trgovaca poput bliskih lokacija, visoke motivacije vlasnika i osobnog kontakta s kupcima nisu mogle odoljeti nižim cijenama velikih lanaca kojima se platežno slabije stanovništvo vrlo brzo okrenulo.

Uzimajući u obzir analizu profitabilnosti i rezultate dobivene testiranjem, zaključeno je da se **hipoteza H1 - Gospodarska kriza značajno je utjecala na profitabilnost sektora trgovine na malo prihvaća kao istinita.**

Proizvodnost rada kao izlazni rezultat i output po broju i satu rada djelatnika, jedan je od ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja. Stvaranje boljih rezultata s istim angažmanom resursa ili istih rezultata s manje angažiranih sredstava cilj je svakog poduzetnika. Istraživanja su pokazala da je proizvodnost rada u Hrvatskoj niža od EU prosjeka, što je posljedica niskih plaća u maloprodaji, no i specifičnosti hrvatske maloprodaje. Primjerice, manje tvrtke u domaćem vlasništvu pokazuju manju proizvodnost no to ne mora nužno upućivati na lošiju organizaciju u takvim poduzećima. Čest je slučaj da neke lokalne tvrtke u manjim sredinama posluju u većem broju malih prodavaonica što ograničava proizvodnost po djelatniku. S druge

strane, neki veći strani trgovački lanci odlučili su se za poslovanje isključivo unutar velikih trgovački centara, što im daje mogućnost da efikasnije organiziraju rad svojih zaposlenika i ostvare bolje rezultate po zaposlenome.

Promatrajući proizvodnost rada kao pokazatelj uspješnosti poslovanja, kako pojedine trgovine, tako i cjelokupnog sektora, treba imati na umu nove trendove zbog kojih ovaj pokazatelj u budućnosti i neće biti tako relevantan, a to su samoposlužne blagajne, kupovina preko interneta ili pametnih telefona, pametne košarice u trgovačkim centrima i ostale usluge koje smanjuju potrebe za fizičkim zaposlenicima u trgovini.

Tržišna moć nekog poduzeća označava njegovu sposobnost da tržištu nesavršene konkurencije više ili manje autonomno odredi cijenu proizvoda, a tržišni udio kao omjer prodaje pojedinog poduzeća i obujma ukupnog tržišta najbolje je pokazatelj te moći.

Kako bi istražili hipotezu H2 o rastu koncentracije na tržištu u promatranom razdoblju prikupljeni su podaci o prometu analiziranih poduzeća i izračunat je njihov udio u skupu svih srednjih i velikih gospodarskih subjekata. Iz tih podataka izračunati su pokazatelji koncentracije tržišta: omjer koncentraciji CR4 i CR8 te Herfindahlov indeks HHI.

Omjer koncentracija CR4 i CR8 zbraja tržišni udio 4, odnosno 8 najvećih subjekata, pri čemu ne pruža informacije o distribuciji tržišnih udjela među preostalim poduzećima na tržištu, tj. ne radi razliku između različitih veličina poduzeća unutar omjera. Herfindahlov indeks je zbroj kvadrata postotnih tržišnih udjela svih poduzeća u grani, što znači da daje veći značaj većim poduzećima te tako točnije odražava njihovu važnost.

Na temelju prikupljenih podataka izračunati CR4 i CR8 omjeri pokazali su rast koncentracije tržišta u promatranom periodu, dok je HHI indeks pokazao pad.

Iz dobivenih vrijednosti možemo zaključiti da je koncentracija na hrvatskom tržištu srednja ili umjerena, a u promatranom razdoblju nije došlo do raste sveukupne koncentracije iako su 4, odnosno 8 najvećih tvrtki ravnomjerno povećale svoj tržišni udio. Stoga se **hipoteza H2- – Koncentracija tržišnih udjela velikih poduzeća unutar sektora raste kroz promatrani period djelomično prihvaća kao istinita.**

U završnom dijelu rada povezani su podaci o ostvarenim rezultatima promatranih poduzeća s njihovim tržišnim udjelima kako bi se dao odgovor na pitanje da li poduzeća koja ostvaruju veći promet pokazuju i veću profitabilnost.

Nakon provedenog statističkog istraživanja možemo zaključiti da ne postoji statistički značajna veza između veličine prometa i tržišnog udjela poduzeća i profitabilnosti koje ono ostvaruje te se **hipoteza H3 - Poduzeća s većim tržišnim udjelom pokazuju i veću profitabilnost odbacuje kao neistinita.**

Niži troškovi koje donosi ekonomija obujma nisu rezultirali s većim profitom najvećih tvrtki u maloprodajnom sektoru jer su one u kriznim i post-kriznim godinama, u želji da zadovolje potrebe ekonomski oslabljenog stanovništva, spustili cijene na uštrb raste svoje profitabilnosti, a moguće i na štetu proizvođača. Ciljevi najvećih tvrtki u promatranom periodu bili su zadržavanje postojećih kupaca i preuzimanje novih od posrnulih konkurenata, te općenito ekspanzija na tržištu, što je strategija u koju se ne ide s povećavanjem cijena. Zbog toga su hrvatski potrošači posljednjih godina izbjegli inflaciju i rast maloprodajnih cijena, no s obzirom da su pokazatelji našeg gospodarstva sve bolji i kupovna moć stanovništva polako, ali sigurno raste, nerealno je očekivati da će cijena potrošačke košarice i dalje opadati ili stagnirati.

6. Sažetak

Trgovina je zrcalna slika svih makroekonomskih kretanja gospodarstva budući da je ona prva u doticaju s potrošačima te osjeti sve promjene u odnosu na njihove navike u kupovini.

Prije pojave krize, u godinama razvoja i ekspanzije maloprodaje, prihod najvećih trgovaca stabilno je rastao no s pojavom krize kretanja u trgovini na malo očekivano koreliraju s kretanjima ukupne gospodarske aktivnosti.

Kako bi analizirali utjecaj krize na profitabilnost sektora trgovine na malo, prikupljeni su podaci o poslovanju velikih i srednjih gospodarskih subjekata registriranih prema NKD klasifikaciji u skupine 47.11 i 47.19.

Uzimajući u obzir prikupljene podatke i rezultate dobivene testiranjima zaključeno je da je financijska kriza značajno utjecala na profitabilnost trgovine na malo u promatranom periodu.

Tržišni udio mjerilo je relativne veličine poslovnog subjekta na nekom tržištu. Što je veći tržišni udio nekog poduzeća, veća je i njegova kontrola nad tržištem, te posljedično i profitabilnost. Analizirani podaci pokazuju da je u promatranom periodu, unatoč značajnom udjelu jedne tvrtke, koncentracija na hrvatskom tržištu je srednja ili umjerena.

Testiranjem je utvrđeno i da poduzeća s većim tržišnim udjelom nisu statistički značajno profitabilnija od ostalih srednjih i velikih tvrtki u ovom sektoru, što je uzrok poslovnih politika najvećih tvrtki za vrijeme krize, ali i njihove želje za ekspanzijom na tržištu na uštrb veće profitabilnosti.

6. Abstract

Trade is a mirror image of all macroeconomic trends of the economy since it is first in contact with consumers, and reflects all the changes in relation to their shopping habits. Before the with the appearance of the crisis, in the years of development and expansion of retail trade, largest retailers grew steadily but with the emergence of crisis trends in the retail industry are expectedly correlated with overall economic activity.

To analyze the impact of the crisis on the profitability of the retail trade, data was collected on the operations of large and medium-sized business entities registered according to NKD classification in groups 47.11 and 47.19.

Taking into account the information collected and the results obtained from tests it was concluded that the financial crisis has significantly affected the profitability of the retail trade in the observed period.

Market share is a measure of the relative size of the business entity in a market. The higher the market share of a company, the greater is its control over the market, and consequently profitability. The analyzed data show that in the observed period, despite significant share of a single company, concentration on the Croatian market is medium or moderate.

Testing has found that companies with higher market share are not significantly more profitable than other medium-sized and large companies in this sector, which is the cause of business policies by biggest companies during the crisis, but also their desire for expansion in the market at the expense of higher profitability.

7. Literatura

1. Grčić, B.: Poslovna statistika u MSExcel, Ekonomski fakultet Split, 2004.
2. Leko, V.: Financijski management, II. Izdanje, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija.
3. Milat, J.: Osnove metodologije istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
4. Pavlič, I.: Statistička teorija i primjena, Tehnička knjiga, Zagreb, 1985.
5. Pavić I., Benić Đ., Hashi I., Mikroekonomija, Split, 2007.
6. Pervan, I.: Analiza financijskih izvještaja, nastavni materijali s predavanja Managersko računovodstvo, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Split, 2007.
7. Pivac, S.: Statističke metode, e-nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2010.
8. Pivac, S., Šego, B.: Statistika, Alka script d.o.o., Zagreb, 2006.
9. Rozga, A.: Statistika za ekonomiste, IV. Izmijenjeno izdanje, Ekonomski fakultet Split, Split, 2006.F
10. Rozga, A., Grčić, B.: Poslovna statistika, Ekonomski fakultet u Splitu, 2009.
11. Segetilija, Z.: Rast i razvoj trgovine na malo u Republici Hrvatskoj
12. Segetilija, Z.: Razvojne tendencije i strukturne promjene u Hrvatskoj trgovini na malo
13. Šošić, I., Serdark, V.: Uvod u statistiku, Školska knjiga, Zagreb, 1994.
14. Tintor, J.: Poslovna analiza, Masmedia, Zagreb, 2009.
15. Vidučić, Lj.: Financijski menadžment, V. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, RRiF, Zagreb, 2006.
16. Vuko, T.: Analiza financijskih izvještaja; autorski materijal, Ekonomski fakultet u Splitu, ak.god. 2010./2011.
17. Vujević, I.: Financijska analiza u teoriji praksi, Ekonomski fakultet Split, Split 2005.
18. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka 2000.
19. Žager, K., Žager L.: Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999.

Web izvori:

20. <http://www.aztn.hr> [*Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja*] pregledano 14. srpnja 2016.
21. www.business.hr [*Prema portalu business.hr*] pregledano 18. srpnja 2016.
22. www.dzs.hr [*Državni zavod za statistiku*] pregledano 28. lipnja 2016.
23. www.ec.europa.eu/eurostat [*Eurostat*] pregledano 28. lipnja 2016.
24. www.eizg.hr [*Ekonomski institut, Zagreb*] pregledano 18. srpnja 2016.
25. www.fina.hr [*Financijska agencija*] pregledano 13. kolovoza 2016.
26. www.hgk.hr [*Hrvatska gospodarska komora*] pregledano 16. srpnja 2016.
27. www.hrčak.srce.hr [*Hrčak, Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske*] pregledano 25. srpnja 2016.
28. www.liderpress.hr [*Prema portalu Lider*] pregledano 8. kolovoza 2016.
29. www.limun.hr [*Prema portalu limun.hr*] pregledano 25. srpnja 2016.
30. www.poslovna.hr [*Prema portalu poslovna.hr*] pregledano 13. kolovoza 2016.
31. www.poslovni.hr [*Prema portalu Poslovni dnevnik*] pregledano 8. kolovoza 2016.
32. www.poslovni-info.eu [*Prema portalu Poslovni info*] pregledano 8. kolovoza 2016.
33. www.poslovnjak.net [*Prema portalu poslovnjak.net*] pregledano 8. kolovoza 2016.
34. www.revident.ba [*Društvo za reviziju i poslovne usluge*] pregledano 16. srpnja 2016.
35. www.rgf.fina.hr/JavnaObjava-web/prijava.do [*Registar godišnjih financijskih izvještaja*] pregledano 13. kolovoza 2016.
36. www.zse.hr [*Zagrebačka burza*] pregledano 14. srpnja 2016.

8. Popis slika, grafikona i tablica

Slika 1 Strategije maloprodavača prema razini cijene.....	11
Slika 2 Promet u trgovini na malo u razdoblju 2008. – 2014.....	16
Tablica 1 Neto dobit promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini	27
Tablica 2 Prihodi promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini.....	29
Tablica 3 Neto profitna marža promatranih poduzeća u 2007., 2011., 2014. i 2015. godini	31
Tablica 4 Medijan neto profitne marže za promatrane godine	32
Tablica 5 ROA promatranih poduzeća	33
Tablica 6 Medijan ROA na promatrane godine	34
Tablica 7 Testiranje razlike u vrijednostima pokazatelja ROA u 2011., 2014. i 2015. u odnosu na pred kriznu 2007. godinu	34
Tablica 8 Testiranje razlike u vrijednostima pokazatelja neto profitna marža u 2011., 2014. i 2015. u odnosu na pred kriznu 2007. godinu	35
Tablica 9 Broj zaposlenih u promatranim poduzećima	40
Tablica 10 Proizvodnost cjelokupnog promatranog sektora	43
Tablica 11 Tržišni udjeli poduzeća u promatranom skupu.....	46
Tablica 12 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2007.	47
Tablica 13 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2011.	48
Tablica 14 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2014.	48
Tablica 15 10 najvećih maloprodavača u promatranom skupu 2015.	48
Tablica 16 Koncentracijski omjer CR u promatranim godinama	51
Tablica 17 Herfindahlov indeks u promatranim godinama	51
Tablica 18 Korelacijska matrica ukupnih prihoda promatranih poduzeća za 2007., 2011., 2014. i 2015. godinu	54
Tablica 19 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i ROA	54
Tablica 20 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i ROE.....	55
Tablica 21 Korelacijska matrica ukupnih prihoda i neto profitne marže	55
Grafikon 1 Promet u trgovini na malo ukupno, desezonirana i trend serija, 2010=100.....	17
Grafikon 2 Učinak krize na indeks ukupnog prometa maloprodaje u EU (razlika minimalne razine prometa nakon 2008. i maksimalne razine prije 2008.)	20
Grafikon 3 Ukupni i realni promet u trgovini na malo, desezonirana serija, 2010=100, 2005.-2016... ..	21
Grafikon 4 Broj poduzeća u trgovini na malo na 1.000 stanovnika, 2010.	22
Grafikon 5 Proizvodnost rada u trgovini na malo u Hrvatskoj i EU, 2011., u tisućama eura	37
Grafikon 6 Bruto marža po zaposlenom u EU-28 U tis. eura, 2013.....	39
Grafikon 7 Kretanje tržišnog udjela promatranih poduzeća.....	50